

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN KONSUMEN
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN
TIDAK TERSERTIFIKASI HALAL DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Diajukan Oleh:

ALMIRA ARTIKASARI HUSAIN

2104030069

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN KONSUMEN
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN
TIDAK TERSERTIFIKASI HALAL DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Diajukan Oleh:

ALMIRA ARTIKASARI HUSAIN

2104030069

Dosen Pembimbing:

Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si

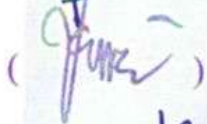
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Makanan dan Minuman Tidak Tersertifikasi Halal di Kota Palopo yang ditulis Almira Artikasari Husain Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030069, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang di munaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 02 Oktober 2025 Miladiyah bertepatan dengan 10 Rabiul Akhir 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 6 Oktober 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Penguji I | () |
| 4. Nurfadilah, S.E., M.Ak. | Penguji II | () |
| 5. Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n Rektor UIN Palopo

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi

Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.

NIP.198201242009011006



Umar, S.E., M.SE.

NIP.199404072020121017

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Almira Artikasari Husain
NIM : 2104030069
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 06 Oktober 2025

Yang membuat pernyataan



Almira Artikasari Husain

21 0403 0069

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ،

سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam, atas kasih sayang-Nya, dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tercurah pada pemimpin para nabi dan rasul, baginda Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat-sahabat beliau.

Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan Dan Minuman Tidak Tersertifikasi Halal Di Kota Palopo "**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memenuhi penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Ucapan terimakasih yang tak terhingga peneliti ucapkan kepada orang tua peneliti, Cinta pertama dan panutanku, Bapak Husain dan Ibu Nurmasda. Terima kasih atas setiap tetes keringat yang telah dicurahkan dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas segala doa dan ridho yang selalu diselipkan disetiap sholatnya demi keberhasilan penulis dalam mengenyam pendidikan sampai menjadi sarjana. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun mereka senantiasa memberikan yang terbaik bagi

penulis. Terima kasih Bapak, Ibu. Semoga dengan gelar sarjana ini menjadi awal saya untuk dapat membahagiakan Bapak dan Ibu di dunia maupun akhirat. Adapun peneliti ucapkan terima kasih juga tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, terkhusus kepada:

1. Rektor UIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir, S.H., M.H., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi, tempat peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ilham S.Ag., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Umar, S.E., M.E. dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Hamida, S.E.Sy., M.E., Sy., beserta seluruh dosen yang telah memberikan sumbangsi ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Palopo.

4. Pembimbing Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si. yang senantiasa memberikan koreksi, saran dan masukan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kepala Perpustakaan Zainuddin S, S.E., M.Ak, yang telah banyak membantu, khususnya dalam menyediakan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
6. Penguji 1 Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. yang telah memberikan pertanyaan serta masukan kepada penulis.
7. Penguji 2 Nurfadilah, S.E., M.Ak. yang telah memberikan pertanyaan, motivasi dan membimbing selama penulisan skripsi ini sehingga skripsi dapat selesai.
8. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik.
9. Para staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa melayani dalam mengurus segala keperluan dalam penyelesaian studi.
10. Teman – teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah kelas C UIN Palopo yang banyak memberikan saya pelajaran dan pengalaman selama kuliah di kampus peradaban.

Karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan untuk perbaikan skripsi ini selanjutnya. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pembaca. Akhir kata *Wallahul Muwafiq ila Aqwamith Thoriq, Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Palopo, 04 Agustus 2025

Almira Artikasari Husain
21 0403 0069



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'.	B	Te
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha.	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal.	Ž.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S.	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D.	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).
ع	'ain	'	apstrof terbalik
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf.	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawalkataa mengikuti vokalnya tanpa diberi tandaapa pun.jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vocal Bahasa arab, seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vocal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
اُ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

كيف: *kaifa*

هؤل: *haula*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
إ	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
أ	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

B. Daftar Singkatan

Swt. = *subhanahu wa ta `ala*

Saw. = *shallallahu `alaihi wa sallam*

as = *`alaihi as-salam*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

I = lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w = wafat tahun

Qs.../...4 = QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4

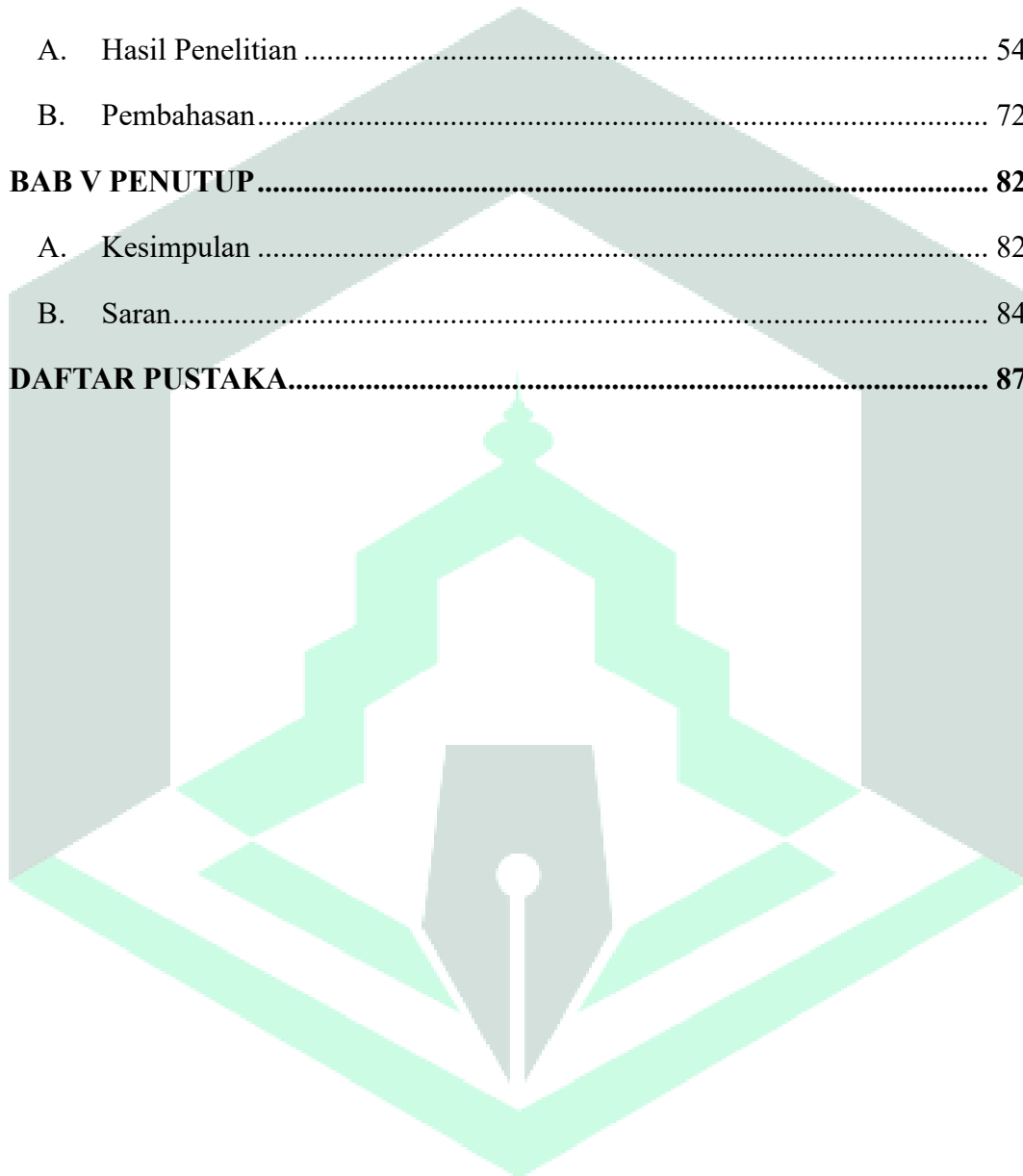
HR	= Hadis Riwayat
No	= Nomor
APJII	= Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
AR	= <i>Augmented Reality</i>
TRA	= <i>Theory of Reasoned Action</i>
IMC	= <i>Integrated Marketing Communication</i>
AI	= <i>Artificial Intelligence</i>
BLUE	= <i>Best Linier Unbiased Estimator</i>



DAFTAR ISI

HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Kajian Penelitian terdahulu yang relevan	10
B. Landasan Teori	12
C. Kerangka Pikir	40
D. Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis & Pendekatan Penelitian	43
B. Populasi dan Sampel	43
C. Definisi Operasional Variabel	45
D. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	47

E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	48
G. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Hasil Penelitian	54
B. Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Uji Statistik Deskriptif	55
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas variabel Media Sosial (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4.6 Hasil uji Linearitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4.7 Hasil uji Linearitas Variabel Citra Merek (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji f)	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Tabulasi Jawaban Kuesioner

Lampiran 3: Hasil Olah Data SPSS



ABSTRAK

Almira Artikasari Husain, 2025. "Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman Tidak Tersertifikasi Halal di Kota Palopo". Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si.

Dalam era persaingan digital yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat krusial, terutama bagi pelaku usaha yang mengandalkan citra merek dan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial, kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara media sosial tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya pendekatan pemasaran yang terintegrasi antara penguatan merek, kepercayaan pelanggan dan strategi media sosial yang kredibel. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk mengelola variabel pemasaran secara holistik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga dan kualitas produk, serta menggunakan metode campuran agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian Media Sosial dan Sertifikasi Halal.

ABSTRACT

Almira Artikasari Husain, 2025. “The Influence of Social Media, Consumer Trust, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions for Non-Halal Certified Food and Beverage Products in Palopo City.” Thesis, Sharia Business Management Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Palopo. Supervised by Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si.

In the era of increasingly tight digital competition, understanding the factors that influence consumer purchasing decisions has become crucial, especially for businesses that rely on brand image and social media in their marketing strategies. This study aims to determine the extent to which social media, consumer trust, and brand image influence in purchasing decisions, both partially and simultaneously. This study employs a quantitative approach with an associative causal research design. Data was collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents who had made purchases, then analyzed using multiple linear regression, t-tests, and F-tests. The results indicate that, partially, brand image and consumer trust significantly influence purchasing decisions, while social media does not have a significant influence. However, simultaneously, all three variables significantly influence purchasing decisions. This finding highlights the importance of an integrated marketing approach that combines brand strengthening, customer trust, and credible social media strategies. This study contributes to the development of consumer behavior theory and provides practical implications for businesses to manage marketing variables holistically. Further research is recommended to include additional variables such as price and product quality, and to use mixed methods to obtain more comprehensive results.

Keywords: Brand Image, Consumer Trust, Halal Certification, Purchasing Decisions and Social Media.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini telah banyak membawa perubahan dan kemajuan dalam segala bidang kehidupan. Setiap perubahan memiliki dampak besar yang signifikan dalam mempengaruhi aspek kehidupan manusia, salah satunya yakni globalisasi. Globalisasi yang terjadi tidak dapat dipisahkan dari adanya perkembangan zaman saat ini. Globalisasi menjadi jalan yang memberikan dampak menyeluruh bagi kehidupan manusia. Dari globalisasi ini pula, lahirlah perdagangan bebas yang dimanfaatkan oleh setiap negara untuk memperluas pasarnya ke seluruh penjuru dunia.¹

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini tidak hanya menciptakan berbagai inovasi dalam produk dan layanan, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan akses dan penyebaran pengetahuan halal. Pengetahuan halal (*halal knowledge*). Halal menurut ketentuan hukum Islam adalah sesuatu yang baik, suci/bersih, dan tidak membahayakan. Sertifikat halal berfungsi sebagai salah satu alat bagi UMKM untuk meningkatkan nilai tambah produk yang dihasilkan, serta memberikan ketenangan kepada konsumen khususnya konsumen muslim. Selain itu, UMKM ditantang untuk menerapkan Sistem Jaminan Halal sehingga mutu dan kualitas produk bahkan integritas suatu unit usaha menjadi lebih baik di mata konsumen.

¹ Silvi Agusviani Pratama and Yulida Army Nurcahya, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim Di Magelang', *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19.01 (2022).

Untuk mengembangkan potensi bisnis halal di Indonesia diperlukan beberapa strategi sebagai upaya percepatan optimalisasi, antara lain; 1). Harus ada peran pemerintah yang maksimal dan campur tangan. 2). Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) harus menjadi alat yang dapat merekayasa perubahan. 3). Ada pengembangan sumber daya manusia yang kuat dan industri halal. 4). Menjadikan sertifikasi halal sebagai bagian dari pelayanan prima.²

Meskipun fatwa MUI tidak mengikat secara hukum, tetapi prakteknya sering dijadikan rujukan oleh Masyarakat dalam hal ini kebijakan halal tidak hanya lepas dari keharusan, dan berkaitan dengan komponen-komponen yang dilarang, hal ini juga menyangkut kenyamanan dan keamanan umat Islam sebagai keseluruhan konsep prinsip kebaikan dan konsumen di Indonesia yang perlu dibersihkan yang disebut Thayyib. Perhatian terhadap halal dijunjung tinggi oleh produsen industri.³ Setiap prinsip baik dan bersih pada seluruh produsen makanan halal pasti ada proses produksinya. Pemahaman dan kesadaran prinsip halal terhadap jaminan menyikapi berbagai budaya, ekonomi, kehalalan dan kelayakan produknya yang isu-isu politik khususnya terkait dengan penerapan pangan halal, perbankan, dan gaya hidup kekinian.⁴

Kemampuan dan kemauan untuk menyerap pengetahuan selain tergantung pada individu itu sendiri juga tergantung pada siapa yang mengajarkan

² Nurdin Batjo, dkk, 'Sertifikat Halal : Mendukung Perekonomian Hijau Yang Lebih Baik Dan Gaya Hidup Yang Lebih Sehat', 9058 (2023).

³ Anita Marwing, 'Fatwa Ekonomi Syariah Di Indonesia', *Al-Amwal : Journal Of Islamic Economic Law*, 2.2 (2017), Pp. 211–27

⁴ Fasiha Fasiha, 'Halal Labelisation Of Haram Food In Makale Toraja', 2020.

pengetahuan tersebut. Dalam hal ini, peran media menjadi salah satu hal yang penting dalam rangka menyebarluaskan informasi dan pengetahuan dalam rangka membangun kesadaran halal. Media sosial dalam hal ini bisa menjadi salah satu agen/perantara dalam menyebarkan pengetahuan dan menciptakan kesadaran halal, sehingga dapat membawa kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks produk makanan dan minuman yang tidak tersertifikasi halal, kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk menjadi faktor krusial. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang mereka percayai aman dan berkualitas, sehingga perusahaan perlu membangun citra yang positif untuk menarik perhatian konsumen dalam proses penilaian terhadap suatu produk yang mungkin mereka lihat bahwa produk yang dibeli akan sangat berkualitas, contohnya memilih produk dengan citra merek yang baik.⁵

Citra merek memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan. Merek yang memiliki citra positif di mata konsumen, terutama yang aktif di media sosial, cenderung lebih dipercaya dan dipilih saat membeli produk. Sebaliknya, merek yang memiliki citra negatif atau kurang dikenal dapat menghadapi tantangan dalam menarik perhatian konsumen, terutama dalam segmen produk makanan dan minuman yang tidak tersertifikasi halal. Oleh karena itu konsumen harus paham mengenai produk yang halal dan haram. Dalam

⁵ Ruslin Karim, Tineke Wolok, And Djoko Lesmana Radji, 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3.2 (2020).

konteks ini ada beberapa ayat yang menjelaskan mengenai makanan dan minuman halal.

Allah memerintahkan hamba-Nya untuk makan makanan halal yang menyehatkan dan mengenyangkan. Al-Qur'an menyebutkan hal ini dalam Surat Al-Baqarah Ayat 186, yang berbunyi sebagai berikut: *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"*.⁶ Pada prinsipnya semua bahan makanan dan minuman adalah halal, kecuali yang diharamkan oleh Allah dan Rasul-Nya. Dasar penentuan halal- haramnya suatu makanan bagi umat Islam terdapat dalam Al Qur'an, seperti tercantum pada ayat-ayat berikut : Bahan yang diharamkan Allah adalah bangkai, darah, babi dan hewan yang disembelih dengan nama selain Allah (QS. Al-Baqarah : 173). Sedangkan minuman yang diharamkan Allah adalah semua bentuk khamar (minuman beralkohol) (QS. Al-Baqarah : 219). Dari ayat tersebut dapat menjadi Pelajaran kepada para konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian terhadap produk yang bersertifikat halal.

Fatwa resmi yang menyatakan kehalalan suatu produk dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dikenal dengan sertifikasi halal. Untuk memberi label halal pada suatu produk dan menandakan layak dikonsumsi oleh pelanggan khususnya umat Islam, maka diperlukan sertifikat halal. Pelaku usaha harus memenuhi persyaratan tertentu dan melalui berbagai prosedur yang ditetapkan MUI untuk mendapatkan

⁶ Siti Khofifah and Agus Supriyanto, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal', *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15.1 (2022).

sertifikat halal. Dengan adanya sertifikasi halal juga dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam mengonsumsi produk yang dibeli. Dimana dalam produk yang dipasarkan tersebut tidak ada keraguan di dalamnya.⁷

Setiap negara dan atau bangsa memiliki karakteristik khusus yang mencerminkan perilaku konsumen masing-masing negara dan atau bangsa dalam melakukan Keputusan pembelian. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mempergunakan barang dan jasa.⁸ Adapun Perilaku konsumen di Kota Palopo dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan akan produk yang sesuai dengan nilai dan prinsip yang mereka anut, seperti kehalalan produk.

Menurut data dari Dinas Koperasi dan UMK Kota Palopo, Jumlah UMKM Kota Palopo di tahun 2024 mencapai 15.759 UMKM, Dimana termasuk UMKM pertanian, perikanan dan peternakan. Hal ini berbanding terbalik dengan jumlah UMKM Kota Palopo yang telah bersertifikat halal. Menurut data Halal Center IAIN Palopo, baru sekitar 150 UMKM di Kota Palopo yang telah bersertifikat halal. Hal ini membuktikan bahwa pelaku usaha dan konsumen di Kota Palopo tidak terlalu memperhatikan label halal sebelum penjualan maupun melakukan keputusan pembelian.

⁷ Hamsah Hasan Musdhalika Abmi, Muhammad Fachrurrazy, 'Penerapan Sertifikasi Halal Menurut Uu Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (Studi Kasus Pelaku Usaha 'D'star Crepes Di Kota Palopo) Musdhalika', *International Journal Mathla'ul Anwar Of Halal Issues*, 4.1 (2024), P. 77.

⁸ Siti Zulaikha Wulandari Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, 'Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Kemasan)', 4.November (2020), Pp. 274–82.

Keputusan pembelian konsumen pada produk makanan dan minuman yang tidak tersertifikasi halal merupakan topik yang semakin relevan dalam konteks masyarakat yang semakin kritis terhadap aspek kehalalan produk. Bukan hanya karena Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar, namun budaya dan sumber daya alam yang dimiliki negara ini sangat melimpah.⁹ Dalam banyak budaya, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang signifikan, kehalalan menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk. Meskipun ada produk yang tidak memiliki sertifikasi halal, faktor-faktor lain seperti rasa, kualitas, harga, dan kemudahan akses tetap memengaruhi keputusan konsumen. Keputusan pembelian ini merupakan proses keputusan serta tindakan orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Keterlibatan konsumen terhadap pembelian dapat di picu oleh suatu rangsangan atau dengan kata lain seorang konsumen secara langsung merasa terllibat atau tidak untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Maka bisa di bilang ada konsumen yang memiliki andil tinggi dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa, ada pula yang memiliki andil rendah dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Kepmenag RI No. 518 tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan panganan halal : tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengelolaannya tidak bertentangan dengan syariat

⁹ Fahadil Amin Muhammad Nur Alam Muhajir1, "Pengembangan Di Indonesia: Tantangan Destinasi Pariwisata Halal Potensi, Peluang Dan," 2016, 1–23.

Islam. Namun kini konsumen akan lebih mudah dalam memilih produk yang benar-benar halal dengan adanya label halal dari pemerintah.¹⁰

Keberadaan sertifikasi halal sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, terutama di daerah mayoritas Muslim seperti Kota Palopo. Namun kenyataannya, jumlah UMKM yang telah bersertifikat halal masih sangat terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan konsumen akan kepastian halal dengan ketersediaan produk bersertifikat halal di pasaran. Fenomena ini menjadi dasar pentingnya penelitian ini yang mengkaji pengaruh media sosial, kepercayaan konsumen, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman yang belum bersertifikat halal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah media sosial, kepercayaan konsumen dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?

¹⁰ Yusuf Andriansyah, Rois Arifin, and Afi Rachmat S, 'Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)', *Jurnal Riset Manajemen*, 2016, pp. 98–112.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Untuk menganalisis kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Untuk menganalisis media sosial, kepercayaan konsumen dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis kepada pembaca:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah pengetahuan dibidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang pengaruh media sosial, kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai pengaruh media sosial, kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya

- b. Bagi akademisis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh media sosial, kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis atau sebagai bahan acuan dalam pengembangan penelitian lebih lanjut.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian terdahulu yang relevan

Penelitian terdahulu yang relevan bertujuan untuk mendapatkan bahan yang bisa dijadikan perbandingan serta acuan, menurut penelusuran kajian kepustakaan yang dilakukan oleh penulis, maka penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini:

1. Muthia Sakti, Dwi Aryanti R, Yuliana Yuli W dengan judul “Perlindungan Konsumen Terhadap Beredarnya Makanan Yang Tidak Bersertifikat Halal”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perlindungan hukum terhadap konsumen dilakukan dengan adanya perlindungan konsumen yang mengatur mengenai hak dan kewajiban konsumen dari hal-hal apa saja yang dapat merugikan dirinya sendiri dalam mengkonsumsi sebuah produk yang beredar di masyarakat.¹¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang produk tidak bersertifikasi halal. Sementara itu perbedaan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode kepustakaan yuridis normative yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau bahan sekunder yang akan dikumpulkan serta dianalisa dan diteliti, sedangkan metode yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS.

¹¹ Muthia Sakti, Dwi Aryanti, and Yuliana Yuli W, ‘Perlindungan Konsumen Terhadap Beredarnya Makanan Yang Tidak Bersertifikat Halal’, *Jurnal Yuridis*, 2.1 (2015), pp. 62–77.

2. Gita Ayuni Azhar, Aini Kusniawati, Iwan Setiawan dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Suatu Studi Pada Konsumen Cv. Lemona Cake & Bakery Outlet Padayungan Tasikmalaya)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Variabel citra merek secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Selain itu, secara simultan variabel labelisasi halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.¹² Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan citra merek sebagai salah satu variabel bebas, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel terikat, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada produk yang belum bersertifikasi halal.
3. Riska Alinda, Hendri Hermawan Adinugraha dengan judul “Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan”¹³. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yaitu variabel logo Halal, dan kesadaran halal secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli produk makanan dan minuman kemasan.

¹² Iwan Setiawan Gita Ayuni Azhar, Aini Kusniawati, ‘Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Suatu Studi Pada Konsumen Cv. Lemona Cake & Bakery Outlet Padayungan Tasikmalaya)’, *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 4 (2022), pp. 110–18.

¹³ Riska Alinda and Hendri Hermawan Adinugraha, ‘Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan’, *SOSEBI Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.2 (2022).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu lebih fokus pada faktor internal dan lebih spesifik pada produk bersertifikat halal serta keputusan konsumen untuk membeli kembali produk makanan dan minuman kemasan. Sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh faktor eksternal (media sosial, citra merek, dan kepercayaan konsumen) terhadap pembelian produk tidak bersertifikat halal di Kota Palopo.

B. Landasan Teori

1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan media untuk bersosialisasi yang pada umumnya berbasis daring “online” dengan demikian para penggunanya bisa dengan mudah untuk berpartisipasi, mencipta dan membagikan isi, seperti blog, jejaring sosial, forum, wiki atau situs web yang memperbolehkan pengguna untuk mengubah, menambah maupun mengoreksi konten, dan dunia virtual. Zaman sekarang tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kehadiran media sosial merupakan hal yang sudah sangat melekat pada manusia dan seolah menjadi kebutuhan setiap manusia.

Menjamurnya media sosial saat ini, memberikan dampak semakin mudah dan cepat setiap orang untuk mendapatkan dan membagikan informasi. Karena pada dasarnya memang itulah fungsi dari media sosial, yaitu mempermudah kegiatan manusia sehari-hari. Sedangkan kecanduan dalam penggunaan media

sosial terjadi diberbagai kalangan usia, tidak hanya kaum muda dan remaja saja melainkan anak-anak bahkan orang tua sekalipun saat ini juga ketagihan menggunakan media sosial.¹⁴

Sosial Media adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (Internet). Para pengguna (*user*) sosial media berkomunikasi berinteraksi dengan saling kirim pesan, saling berbagi (*Sharing*) dan membangun jaringan (*Networking*). Menurut Wikipedia, sosial media adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (*Users*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jaringan sosial wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jaringan sosial dan wiki merupakan bentuk sosial media yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Micheal Harlein mendefinisikan sosial media sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.

Saat teknologi internet dan mobilephone semakin maju maka sosial media pun ikut tumbuh dengan besar. Kini untuk mengakses Facebook, Myspace, WhatsApp, Bbm, You Tube, Line, Instagram dan Twitter. Misalnya bisa dilakukan dimana dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobilephone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses sosial media mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya mulai tanpak menggantikan peran media massa konvensional dalam menyebarkan berita - berita.

¹⁴ Faidah Yusuf and others, ‘Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera’, *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2 (2023), pp. 1–8.

Menghadapi sebuah persaingan yang ketat didalam lingkungan bisnis *e-commerce*, membuat perusahaan sesama *e-commerce* berlomba-lomba memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya, karena pemasaran melalui media sosial dinilai lebih murah, dapat mencakup konsumen lebih luas, efektif dan efisien. Sosial media merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. Media sosial telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan marketing media sosial. Marketing media sosial merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Tujuan pemasaran dengan menggunakan sosial media supaya dapat menjangkau pasar yang luas dan memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan konsumen baru melalui media sosial. Sosial media marketing merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam sosial media marketing konsumen tidak hanya dapat informasi tentang produk, melainkan konsumen juga dapat berkomunikasi serta berinteraksi dengan konsumen lainnya dan mengetahui informasi produk yang akan mereka beli. Melalui media sosial konsumen tentu lebih cerdas dalam menentukan produk

yang diminatinya untuk menjadi pilihan ketika melakukan Keputusan pembelian pembelian.¹⁵

b. Indikator Media Sosial

Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

1) Jumlah waktu

Hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs

2) Isi media

Yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik

3) Hubungan media

Dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial

2. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen akan timbul jika produk yang dibelinya dapat memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen

¹⁵ A Wibasuri, 'Measurement Social Media Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee', *Prosiding Seminar* 2020.

mengenai atribut-atribut produk yang dimiliki oleh pihak lainnya, dalam hal ini yaitu penjual online.

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting dalam menciptakan dan menjaga hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Jika ada kepercayaan konsumen yang tidak sesuai dan mencegah pembelian, penjual harus memperbaikinya. Kepercayaan konsumen pada pembelian online merupakan kesadaran konsumen untuk bergantung pada pihak penjual selama proses berbelanja dengan harapan bahwa pihak penjual akan dapat memberikan produk dan pelayanan yang dijanjikan. Pada pembelian online, konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung, hal ini mengakibatkan konsumen tidak mampu untuk menilai kualitas produk secara keseluruhan sehingga kepercayaan (*trust*) menjadi dasar konsumen dalam keputusan pembelian.¹⁶

Kepercayaan konsumen disini sangat berpengaruh pada Keputusan pembelian, apabila pelanggan sudah menetapkan hatinya untuk suatu produk maka dipastikan ada proses Keputusan pembelian yang akan timbul, dengan terciptanya keputusan dari pelanggan maka akan ada kesepakatan antara produsen dan pelanggan dalam transaksi belanja online tersebut dengan harga produk yg sudah di sepakati bersama. Kepercayaan konsumen merupakan terciptanya kegiatan pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan, ketika dia sedang dalam situasi mempertimbangkan untuk memilih produk yang ingin di beli ini dikarenakan adanya proses penilaian terhadap suatu produk yang mungkin mereka lihat bahwa

¹⁶ Yofana Rizki Andriana, 'Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik Melalui Aplikasi Whatsapp Di PT Agro Organik Indonesia Kota Tangerang Selatan', *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2022, p. 166.

produk ini sangat berkualitas dan juga mungkin harganya dapat di jangkau oleh pembeli.¹⁷

b. Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Priansa berpendapat bahwa kepercayaan diukur berdasarkan karakteristik, antara lain adalah:

1) Menjaga Hubungan

Konsumen percaya untuk selalu menjaga hubungan baik antar dirinya dengan perusahaan karena akan dapat menguntungkan.

2) Menerima Pengaruh

Pembeli terdapat kepercayaan baik untuk dapat dipengaruhi untuk biaya perusahaan dan pemasaran bagi program pemasaran yang lebih efisien.

3) Terbuka Dalam Komunikasi

Pembeli memiliki kepercayaan baik bagi Perusahaan untuk mengusulkan suatu informasi efektif bagi perusahaan sebagai acuan informasi yang lebih baik.

4) Mengurangi Pengawasan

Pembeli percaya minim dalam mengkritik dapat mengurangi manfaat dari proses pengawasan bagi pemasar.

5) Kesabaran

Konsumen yang memiliki kesabaran akan lebih berbeda konsumen yang biasanya.

¹⁷ Karim, Wolok, and Lesmana Radji. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, (2020).

6) Memberikan Pembelaan

Pembeli percaya dengan mengusulkan suatu rasa ingin pada suatu Perusahaan saat produk yang dikonsumsi dikritik dari pesaing dan pemakai yang lain.

7) Memberi Informasi Yang Positif

Pembeli percaya memberikan berita serta berita baik dan terkini dan menguntungkan untuk brand/barang.

8) Menerima Risiko

Pembeli percaya dapat menerima resiko yang ada ketika menentukan dalam memakai barang dipasarkan oleh perusahaan.

9) Kenyamanan

Pembeli percaya melaksanakan pembelian secara berulang-ulang untuk dapat percaya bahwa pemasar dalam hal ini mampu memberikan rasa kenyamanan dalam menggunakan produk jangka pendek dan panjang.

10) Kepuasan

Pembeli percaya untuk lebih ringan dalam kepuasan berbeda dengan konsumen tidak percaya.

c. Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Jenis-jenis kepercayaan konsumen, antara lain:

1) Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan pada barang memiliki atribut khusus dapat disebut juga kepercayaan. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut pada objek.

2) Kepercayaan Manfaat Produk

Seorang menemukan produk serta jasa untuk menyiapkan masalah- masalah sebagai bentuk memenuhi kebutuhannya.

3) Kepercayaan Manfaat Objek

Kepercayaan manfaat ialah persepsi pembeli terkait produk, jasa atau orang tertentu memberikan fungsi.

d. Indikator Kepercayaan Konsumen

Ada 3 indikator dari kepercayaan, antara lain:

1) Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati ialah keinginan pemasar dalam memberikan rasa puas untuk saling menguntungkan satu sama lain antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh pemasar dapat dimaksimalkan, Pemasar bukan mengejar keuntungan namun juga menaruh perhatian besar dalam menciptakan rasa puas konsumen.

2) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan terdapat pada kualitas dari personal dalam memasarkan. Untuk itu bagaimana penjualan dapat menyediakan, melayani, hingga mampu mengamankan transaksi dari gangguan hal lain. Artinya konsumen mampu mendapat jaminan kepuasan serta keamanan dalam transaksi.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan perilaku dan kebiasaan penjual untuk menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan pada konsumen dapatkah benar sesuai fakta atau tidak.¹⁸

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek. Dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek.

Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang

¹⁸ Mega Mukti Wibowo, 'Analisis Online Customer Review Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Online Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Suzuya Marelana)', *Eprints.Pancabudi.Ac.Id*, 2021.

berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya.

Citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.¹⁹

Citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumen atau penggalan informasi. Citra merek dapat berdampak positif atau negatif bergantung bagaimana konsumen menafsirkan asosiasi tersebut. Asosiasi merek dan citra merek merupakan persepsi konsumen yang mungkin atau tidak mungkin merefleksikan

¹⁹ M. Anang Firmansyah, 'Buku Pemasaran Produk Dan Merek', *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, (2019).

realitas secara objektif. Seberapa kuat peranan citra merek dapat tercermin dari dimensi citra merek yang akan diuraikan pada sub bagian berikut.²⁰

Bagi perusahaan, merek merupakan sebuah identitas. Tanpa adanya merek maka hubungan antara perusahaan dan konsumen akan memberikan pengaruh pada loyalitas. Brand atau merek dapat mengidentifikasi manfaat dan karakteristik bagi konsumen terhadap suatu produk. Dibandingkan sebuah produk yang tidak bermerek, tentu seorang konsumen akan lebih meyakini untuk memilih produk dengan merek tertentu walaupun mempunyai kesamaan manfaat. Selain itu, konsumen lebih memilih merek yang telah dikenal karena berbagai pertimbangan seperti faktor kualitas dari merek yang dapat dipertanggungjawabkan dan keamanan yang terjamin. Sehingga, apabila suatu produk telah dikenal dengan kesan merek yang baik pada konsumen maka tentu akan memberikan pengaruh yakni tingkat kepuasan yang baik juga. Apabila konsumen merasa puas, maka memberikan dampak berupa keterikatan emosional pada produk yang bermerek sehingga dapat tercipta konsumen yang setia.²¹

c. Faktor Pembangun Citra Merek

Membentuk citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari

²⁰ Ineke Chintya Novalia and Abid Muhtarom, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Boga Lestasi', *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)*, 1.1 (2020).

²¹ M. Fahrul Rozjiqin and Ahmad Ajib Ridlwan, 'Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks M.', *Universitas YARSI*, 5.1 (2023), pp. 69–85.

elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek yang kuat.

Adapun faktor-faktor pembentuk citra merek adalah:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen.²²

d. Indikator Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Keller, terdapat tiga dimensi dari citra merek, yaitu :

- 1) Brand strength, merupakan seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Adapun indikator dari dimensi brand strength ini yaitu: kemudahan mengucapkan nama, kemudahan mengingat logo,

²² Arif Wicaksana And Tahar Rachman, Produk Dan Merek (Suatu Pengantar), Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 2018.

penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi pemasaran di brosur dan konsistensi implementasi penyampaian layanan.

- 2) Brand favorable, yaitu suatu kesukaan terhadap merek brand, kepercayaan konsumen dan perasaan bersahabat dengan suatu brand. Indikator-indikator dari dimensi brand favorable yaitu: fasilitas yang ada dapat berfungsi dengan baik, pelayanan yang profesional dari karyawan, kamar yang nyaman dan akses yang mudah.
- 3) Brand uniqueness yaitu membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti di antara brand lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih brand tersebut. Indikator-indikator dari brand uniqueness yaitu tema yang berbeda di setiap kamar, mengutamakan privasi setiap tamu yang menginap.

e. Fungsi Dan Peran Citra Merek

Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

- 1) Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal pioneering advantage, brand extension, dan brand alliance. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk follower kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi follower tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk pionir (*first-mover/pioneering advantages*) yang memiliki citra merek

kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

2) Sumber nilai tambah produk (Source of Added Product Value)

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (source of added product value). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara unblinded dibandingkan jika diuji secara blinded taste tests. Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.

3) Penyimpan nilai perusahaan (Corporate Store of Value)

Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasi. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Hallmark diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.

4) Kekuatan dalam penyaluran produk (Channel Power)

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (channel power). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan

memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor. Sebagai contoh, strategi merek ekstensi Coca Cola bisa dibilang menyelesaikan tiga fungsi sekaligus. Perpanjangan izin masuk pasar dengan biaya lebih rendah, menghambat persaingan dengan menguasai shelf space, dan juga dapat memberikan daya tawar dalam hal negosiasi perdagangan, karena Coca Cola dianggap memiliki kekuatan dalam meningkatkan penjualan.

e. Manfaat Citra Merek

Manfaat Citra Merek bagi produsen, dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi

perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.

- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Faktor yang membentuk citra merek adalah:

- 1) Faktor lingkungan Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.
- 2) Faktor personal Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk Citra sebuah merek adalah:

- 1) Brand Identity

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek

atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2) Brand Personality

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3) Brand Association

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya “ingat beras ingat cosmos”, art + technology = apple, bola = Djarum, koboi = Marlboro, kulit putih = Ponds, Surya Paloh = MetroTV, Korupsi = Partai Demokrat, Konflik = PSSI, Gramedia = Buku, Lifebuoy = Kebersihan, anak muda rebel = A Mild, dan sebagainya.

4) Brand Attitude & Behavior

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) Brand Benefit & Competence

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/values), menjadi simbol gaya hidup

masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/values), dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

f. Komponan Citra merek

- 1) Citra Pembuat (corporate image) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- 2) Citra Pemakai (user image) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- 3) Citra Produk (product image) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

g. Elemen Citra Merek

- 1) Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
- 2) Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
- 3) Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk
- 4) Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk

- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.²³

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen, sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan Menurut Chapman dan Wahlers dalam Fiani keputusan pembelian adalah suatu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang.²⁴

²³ M. Anang Firmansyah., 'Buku Pemasaran Produk Dan Merek', *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, (2019).

²⁴ Rosdiana Sijabat Dian Mardiana, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dian', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7.3 (2023).

Pengambilan sebuah keputusan untuk membeli pada konsumen merupakan proses keterlibatan individu dalam rangka mengonsumsi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keterlibatan individu ini akan menghasilkan respon kognitif, yaitu menyadari dan mengetahui, respon afektif yaitu menyenangkan dan memilih, selanjutnya menimbulkan respon konatif yaitu niat membeli dan perilaku membeli. Respon-respon yang dihasilkan tersebut akan melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Model lima tahap ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian terutama pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi. Tahap-tahap keputusan membeli sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah konsumen bertindak secara tepat untuk melakukan perbedaan antara kebutuhan sekarang dengan kebutuhan yang diinginkan.
- 2) Pencarian informasi Informasi dan persepsi konsumen diperoleh dari berbagai sumber yang ada. Proses pencarian informasi meliputi beberapa tahap, antara lain pengenalan produk, atensi, pemahaman produk secara keseluruhan, ingatan pada memori dan mencari informasi tambahan.
- 3) Evaluasi terhadap alternatif pada proses evaluasi merek, konsumen mengevaluasi karakteristik dari berbagai merek dan memilih salah satu merek sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4) Keputusan pembelian konsumen membeli produk sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam pelaksanaan membeli, konsumen menunjukkan beberapa

perilaku seperti pemilihan tempat, penetapan waktu untuk membeli, dan kemampuan finansial.

- 5) Perilaku pasca pembelian setelah konsumen membeli produk maka konsumen akan melakukan evaluasi dengan memperlihatkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Kemudian konsumen akan mencari informasi yang positif atau negatif tentang produk tersebut.

Ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, mereka mengevaluasi kinerja didasarkan pada harapan mereka. Ada tiga kemungkinan: pertama jika kinerja sebenarnya sama dengan yang diharapkan maka terjadi neutral feelings, kedua ketika kinerja melebihi harapan menyebabkan kepuasan dan ketika kinerja dibawah harapan terjadi ketidakpuasan. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

Proses membeli konsumen dimulai lebih awal sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut setelah itu, sehingga pemasar harus fokus pada seluruh proses daripada hanya Keputusan membeli saja. Tahap-tahap keputusan di atas tidak semuanya harus dilewati, terutama atas pembelian dengan tingkat keterlibatan yang rendah (low involvement) dan pembelian rutin (routine purchase) dimana konsumen hanya menggunakan usaha yang sedikit untuk mendapatkannya sehingga bisa melewati beberapa tahap, misalnya dari pengenalan kebutuhan langsung memutuskan untuk membeli. Ekuitas merek mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam keputusan pembelian. Selain itu

menyatakan bahwa pada perusahaan jasa yang bersifat intangible menyebabkan peranan merek yang mempunyai ekuitas yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Terdapat 70% konsumen menggunakan merek yang kuat sebagai panduan dalam pembelian yang dilakukan, karena terdapat usaha yang keras untuk mencoba merek baru, apalagi ditengah banyaknya merek baru yang bermunculan setiap tahunnya.

Yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi.²⁵

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler, bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

1) Faktor Budaya

²⁵Okky Novianto and others, 'Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi', *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3.1 (2024).

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana (conditional).

Sub-budaya adalah kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya meliputi nasionalis, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (konsumen).

Kelas sosial adalah divisi atau bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya yang mengikuti nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan.

2) Faktor Sosial

Selain faktor-faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian

konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian.

Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek. Kelompok adalah Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*).

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Pentingnya pengaruh kelompok, bervariasi untuk setiap produk dan mereknya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh kelompok karena baik produk maupun mereknya tidak akan dikenali oleh orang lain.

Anggota keluarga dapat sangat memengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat peranya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produk. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interest dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan disekitarnya.

Usia sangat memengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.

Situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi pilihan produknya. Seorang pemasar harus peka mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang

pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

Gaya Hidup Orang- orang yang berasal dari sub kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya.

Kepribadian tiap orang yang berbeda memengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan- tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat

faktor tersebut, meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif dan efisien.

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan (drive), rangsangan (stimuli), petunjuk (clues), tanggapan (response), dan penguatan (reinforcement), yang saling menguatkan. Keyakinan dan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.²⁶

Dalam konteks produk makanan dan minuman yang tidak tersertifikasi halal, proses keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti media sosial, kepercayaan konsumen, dan citra merek, tetapi juga berkaitan erat dengan keberadaan sertifikasi halal yang menjadi indikator penting bagi konsumen Muslim dalam memastikan keamanan dan kehalalan produk yang dibeli.

Sertifikasi halal merupakan pengakuan resmi yang menyatakan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan hukum Islam sehingga aman dan layak

²⁶ Tri Widodo, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie', *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2015.

dikonsumsi oleh umat Muslim (UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal). Sertifikasi ini dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dengan fatwa penetapan kehalalan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Proses sertifikasi meliputi pemeriksaan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi untuk memastikan tidak ada unsur haram maupun kontaminasi silang.²⁷

Dalam konteks pemasaran, sertifikasi halal berfungsi sebagai alat legitimasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Label halal menjadi indikator kualitas, keamanan, dan integritas produk, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Sertifikasi halal tidak hanya memberi kepastian religius bagi konsumen tetapi juga menciptakan nilai tambah dan daya saing bagi pelaku usaha.²⁸ Meskipun demikian, fenomena di lapangan menunjukkan masih banyak UMKM di Kota Palopo yang belum memiliki sertifikasi halal karena kendala biaya dan rendahnya literasi proses sertifikasi. Akibatnya, pelaku usaha lebih mengandalkan media sosial dan citra merek untuk membangun kepercayaan konsumen dibandingkan menyertakan label halal resmi.²⁹

B. Kerangka Pikir

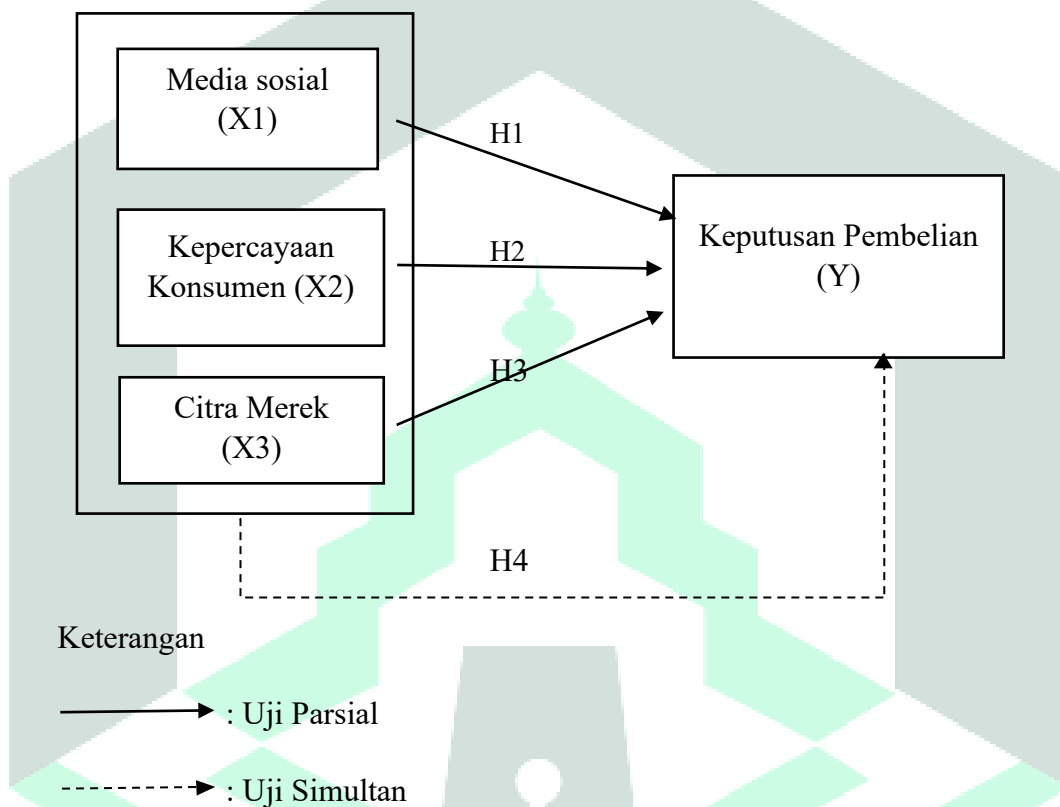
²⁷ Hamsah Hasan Musdhalika Abmi, Muhammad Fachrurrazy, 'Penerapan Sertifikasi Halal Menurut UU Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (Studi Kasus Pelaku Usaha 'D'star Crepes Di Kota Palopo) Musdhalika', *International Journal Mathla'ul Anwar Of Halal Issues*, 4.1 (2024), P. 77.

²⁸ Silvi Agusviani Pratama and Yulida Army Nurcahya, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim Di Magelang', *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19.01 (2022).

²⁹ Burhan, 'Analisis Jaminan Produk Halal Thayyib Bagi Konsumen Muslim (Studi Kasus Pelaku Usaha Di Lapangan Pancasila Kota Palopo)', 2024.

Kerangka pikir merupakan bagian dari penelitian yang menggambarkan alur pikiran peneliti, dalam memberikan penjelasan kepada orang lain, mengapa dia mempunyai anggapan seperti yang diutarakan dalam hipotesis.

Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat digambarkan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



C. Hipotesis Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh media sosial, kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{01} : Diduga tidak ada pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan pembelian

H_{a1} : Diduga terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan pembelian

H₀₂: Diduga tidak ada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan pembelian

H_{a2}: Diduga terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan pembelian

H₀₃: Diduga tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian

H_{a3}: Diduga terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian

H₀₄: Diduga tidak ada pengaruh Media Sosial, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian

H_{a4}: Diduga terdapat pengaruh Media Sosial, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis & Pendekatan Penelitian

Penelitian ini tentang Pengaruh Media sosial, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan Dan Minuman Tidak Tersertifikasi Halal di Kota Palopo Menggunakan Penelitian Kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang mengambil data dalam jumlah yang banyak. Bisa puluhan, ratusan, atau mungkin ribuan. Hal ini dikarenakan populasi responden penelitian kuantitatif sangat luas. Penelitian kuantitatif cocok digunakan untuk meneliti masalah yang sudah jelas, memiliki populasi luas, dan bermaksud untuk menguji hipotesis.

Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, yang artinya data-data yang nantinya dihasilkan itu berupa angka bukan kata. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan teori-teori yang sudah ada. Jadi, penelitiannya cenderung objektif dan tidak mendalam. Kalau kualitatif, penelitiannya bertujuan untuk menemukan hipotesis hingga teori baru. Itu sebabnya, kualitatif memerlukan waktu yang lebih lama untuk menyelesaikannya.

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM produk makanan dan minuman di Kota Palopo.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri yang dimiliki suatu populasi atau sebagian kecil dari anggota untuk mewakili suatu populasi dan sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar dapat mewakili. Peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan data konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk makanan dan minuman UMKM di Kota Palopo usia 17-30 tahun sehingga peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel dengan rumus *Lemeshow* karena populasi tidak diketahui, yaitu :

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah Sampel
 $z^2 1 - \alpha / 2$: Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
 p : porporasi populasi yang tidak diketahui = 50% = 0,5
 d : Tingkat kesalahan atau *sampling error* = 10% = 0,10

Melalui rumus Lemeshow diatas maka jumlah sampel yang akan di ambil yaitu :

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n = 96,04 = 96$ Responden (Dibulatkan menjadi 100 responden)

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus diatas sebanyak 96,04 orang yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden masyarakat yang membeli makanan dan minuman yang tidak bersertifikasi halal.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik dari suatu konsep. Tujuannya adalah supaya terwujudnya suatu alat ukur yang sesuai dengan variabel yang sudah didefinisikan sesuai konsep yang ada. Definisi operasional mendeskripsikan variabel sehingga bersifat spesifik, terukur, menunjukkan sifat variabel sesuai dengan tingkat pengukurannya, dan menunjukkan kedudukan variabel dalam kerangka teoritis.³⁰

Definisi operasional didasarkan pada kriteria yang dapat diobservasi dan yang dimaksud dengan definisi operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau "mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain". Berdasarkan tabel definisi operasional variabel dapat disusun daftar pertanyaan untuk pengumpulan data penelitian.

Berikut ini adalah definisi operasional variabel dari penelitian ini.

³⁰Siti Fadjarajani and others, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner, Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*, 2020.

Tabel 3.1 Devinisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Media Sosial	Media sosial merupakan media untuk bersosialisasi yang pada umumnya berbasis daring “online” dengan demikian para penggunanya bisa dengan mudah untuk berpartisipasi, mencipta dan membagikan isi, seperti blog, jejaring sosial, forum, wiki atau situs web yang memperbolehkan pengguna untuk mengubah, menambah maupun mengoreksi konten, dan dunia virtual.	1. Jumlah waktu 2. Isi media 3. Hubungan media. ³¹
2.	Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen akan timbul jika produk yang dibelinya dapat memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan. ³²	1. Kesungguhan/ke-tulusan 2. Kemampuan 3. Integritas. ³³
3.	Citra Merek	Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. ³⁴	1. Brand strength 2. Brand favorable 3. Brand uniqueness. ³⁵
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen, sebelum	1. Kemantapan pada sebuah produk

³¹ suci habibah and Deceu Berlian Purnama, ‘Educational Guidance and Counseling Development Jounal Tingkat Adiksi Penggunaan Media Sosial Remaja: Studi Deskriptif’, *Educational Guidance and Counseling Development Jounal*, 5.2 (2022), pp. 106–13.

³² Andrilia. ‘Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik Melalui Aplikasi Whatsapp Di PT Agro Organik Indonesia Kota Tangerang Selatan’, *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2022, p. 166

³³ Wibowo. ‘Analisis Online Customer Review Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Online Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Suzuya Marelana)’, *Eprints.Pancabudi.Ac.Id*, 2021

³⁴ M. Anang Firmansyah, ‘Buku Pemasaran Produk Dan Merek’, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, (2019).

³⁵ M. Anang Firmansyah. (2019) ‘Buku Pemasaran Produk Dan Merek’, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, (2019).

melakukan keputusan pembelian suatu produk.³⁶

2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang.³⁷

D. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Adapun rencana waktu penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sekitar bulan Februari-April 2025.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian kita memerlukan teknik pengumpulan data, untuk keperluan tersebut ada beberapa instrument pengumpulan data yang dapat digunakan oleh peneliti. Instrumen tersebut diantaranya : *kuesioner* (angket), wawancara, observasi dan dokumentasi.³⁸ Sehingga, dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua instrument penelitian, yaitu:

1. *Kuesioner* (angket)

Kuesioner (angket) adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons

³⁶ Widodo, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie', *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2015,

³⁷ Rosdiana Sijabat Dian Mardiana, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dian', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7.3 (2023).

³⁸ Prof.Dr.H.Sidik Priadana, Ms dan Denok Sunarsi, S.Pd., M.M., *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pascal Books, 2021).

atas daftar pertanyaan tersebut.³⁹ Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika opsi jawaban tidak ditentukan sebelumnya, dan bersifat tertutup jika opsi jawaban telah ditentukan sebelumnya, instrumennya dapat berupa *kuesioner* (angket), *checklist*, atau skala.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan gambar/foto pada saat melakukan penelitian.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji instrumen ini bertujuan menilai kelayakan setiap item pernyataan disebut uji validitas. Dimana suatu kuesioner dinilai layak digunakan jika pernyataan yang disediakan mampu mengukur variabel yang diteliti. Apabila hasil tidak valid berarti terdapat kemungkinan bahwa responden tidak memahami pernyataan yang telah diajukan.⁴⁰ Uji validitas dilakukan untuk setiap butir pernyataan. Validnya suatu pernyataan dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sebaliknya, pernyataan dianggap tidak valid jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$.⁴¹

2. Uji Reliabilitas

Uji instrumen ini digunakan dalam menguji sejauh mana instrumen pengukuran dapat memperoleh hasil yang sama meskipun digunakan secara berulang di waktu berbeda. Dapat dikatakan bahwa jika jawaban responden tetap

³⁹ Prof.Dr.H.Sidik Priadana, Ms dan Denok Sunarsi, S.Pd., M.M., *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pascal Books, 2021).

⁴⁰ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian, Pertama*, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022).

⁴¹ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0*, ed. Faza'ur Ravida, Pertama (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021).

konsisten di waktu yang berbeda maka suatu kuesioner dianggap reliabel. Syarat untuk menilai suatu instrumen reliabel yaitu dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60.⁴²

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji prasyarat terhadap data penelitian agar analisis lebih lanjut dapat dilakukan disebut uji asumsi klasik. Uji tersebut diperlukan dengan tujuan mengetahui terpenuhinya syarat asumsi *Best Linear Unbiased Estimate* (BLUE) pada suatu model regresi.⁴³ Salah satu ciri model regresi memenuhi BLUE adalah tidak bias (*unbiased*) dimana hasil estimasi atau perkiraan sesuai parameter yang terjadi. Suatu model regresi dianggap bersifat BLUE jika data berdistribusi normal. Selain itu, pada model regresi tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas.⁴⁴

a. Uji Normalitas

Uji yang digunakan dalam menguji suatu data memiliki distribusi normal, disebut uji normalitas. Hasil uji harus menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.⁴⁵ Adapun kriteria penilaian dengan *Kolmogorov Smirnov* yaitu suatu data dianggap berdistribusi normal dibuktikan dengan nilai signifikansi >

⁴² Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0*, ed. Faza'ur Ravida, Pertama (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021).

⁴³ Eviaty Kusumaningtyas Sugiyanto et al., *Konsep Dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eviews* (Jawa Timur: Academia Publication, 2022).

⁴⁴ Dhealika Syamputri, Mutia Luthfiany Khairunnisa, and Rani Nurfajariyati, *Ekonometrika Terapan Pada Bidang Riset Ekonomi Dan Keuangan Islam* (Bandung: UPI Press, 2021).

⁴⁵ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

0,05. Sebaliknya, data dianggap tidak berdistribusi normal dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$.⁴⁶

b. Uji Linearitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji adanya hubungan linier antar masing-masing variabel independen dengan dependen.⁴⁷ Adanya hubungan yang linear antar variabel dibuktikan dengan nilai signifikansi $> 0,05$ pada baris *linearity* dalam tabel anova.⁴⁸

c. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan menguji adanya korelasi antar variabel bebas atau independen yang diteliti disebut uji multikolinearitas. Hasil uji harus menunjukkan bahwa pada data tidak terjadi multikolinearitas.⁴⁹ Kriteria penilaian yang digunakan yaitu berdasarkan dengan nilai *tolerance* dan VIF. Tidak terjadinya multikolinearitas dibuktikan dengan nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 .⁵⁰

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Hasil uji harus menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun kriteria penilaian

⁴⁶ Nuryadi et al., Dasar-Dasar Statistik Penelitian, Cet. 1 (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017)

⁴⁷ Billy Nugraha, Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik (Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka, 2022).

⁴⁸ Andang Sunarto, Desi Isnaini, and Fatimah Yunus, Statistik Pembiayaan Bermasalah Pada Bank (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2018).

⁴⁹ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

⁵⁰ Syafrida Hafni Sahir, Metodologi Penelitian, Pertama, (Jogjakarta: Penerbit KBM indonesia 2022).

berdasarkan metode *Scatter Plot* yaitu dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas apabila hasil uji menampilkan pola yang tidak beraturan ataupun menyebar. Sedangkan apabila hasil uji menampilkan pola yang beraturan, artinya terjadi heteroskedastisitas. Adapun metode yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai signifikansi variabel independen dengan nilai tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.⁵¹

2. Regresi Linear Berganda

Metode analisis untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas/independen terhadap satu variabel dependen disebut regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini disampaikan dengan rumus:⁵²

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Intersep/ konstanta regresi

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Media sosial

X_2 = Kepercayaan Konsumen

⁵¹ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

⁵² Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019).

X3= Citra Merek

ε = *Disturbance error/ galat*

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Adanya pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat ditunjukkan dengan uji t. Adapun dalam uji t, pengambilan keputusan berpedoman pada perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Dinyatakan terdapat pengaruh signifikan sekaligus menunjukkan H1 diterima dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Adapun untuk mengetahui bahwa H1 ditolak sekaligus menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dibuktikan dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $> 0,05$.⁵³

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara b simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan berpedoman pada perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Adanya pengaruh yang signifikan sekaligus menunjukkan H1 diterima dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sedangkan untuk mengetahui H1 ditolak sekaligus menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.⁵⁴

4. Koefisien Determinasi (R^2)

⁵³ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

⁵⁴ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

Uji ini bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi menandakan semakin baik kemampuan variabel independen. Artinya nilai koefisien determinasi dapat menunjukkan seberapa baik model regresi yang digunakan.⁵⁵



⁵⁵ Albert Kurniawan Purnomo, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBS SPSS* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Palopo merupakan kota otonom di Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki posisi strategis sebagai penghubung antara wilayah utara dan selatan Sulawesi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Palopo memiliki jumlah penduduk mayoritas Muslim, Wilayah ini memancarkan kekayaan budaya dan tradisi yang mendalam, yang menjadi ciri khas masyarakatnya⁵⁶ menjadikannya kota yang ideal untuk mengkaji perilaku konsumen terhadap produk makanan dan minuman yang tidak tersertifikasi halal.⁵⁷ Konteks religiusitas masyarakat sangat berpengaruh terhadap preferensi konsumsi yang berorientasi pada nilai-nilai kehalalan.⁵⁸ Studi Ramadani menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Muslim Palopo, meskipun beberapa konsumen masih membeli produk tanpa label tersebut. Burhan menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk makanan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas bahan dan proses produksi yang sesuai dengan prinsip halal-thayyib.⁵⁹ Namun demikian, masih terdapat pelaku usaha di Palopo yang belum mengantongi sertifikasi halal meski

⁵⁶ Nurfadilah, Muh Abdi Iman, 'Pelatihan Akuntansi Pesantren "Penguatan Kapasitas SDM Pengelola Keuangan Pesantren Pada Wilayah Luwu Raya"', *Room Of Civil Society Development*, 2.2 (2023).

⁵⁷ Badan Pusat Statistik, *Kota Palopo Dalam Angka 2023* (Badan Pusat Statistik Kota Palopo, 2023).

⁵⁸ F Ramadani, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Kota Palopo (Studi Kasus Produk Impor)', 2024 <<https://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/9062/>>.

⁵⁹ Burhan. 'Analisis Jaminan Produk Halal Thayyib Bagi Konsumen Muslim (Studi Kasus Pelaku Usaha Di Lapangan Pancasila Kota Palopo)', 2024.

mempromosikan produknya secara digital melalui media sosial. Keadaan ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran digital dan persepsi kehalalan produk yang dikonsumsi masyarakat. Maka dari itu, Palopo dipandang relevan untuk dijadikan lokasi penelitian mengenai pengaruh media sosial, kepercayaan konsumen, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk tanpa sertifikasi halal.

Fenomena maraknya produk makanan dan minuman yang belum memiliki sertifikasi halal di Palopo dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk biaya sertifikasi yang tinggi serta rendahnya literasi pelaku UMKM terhadap proses sertifikasi. Dalam praktiknya, banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk membangun citra merek dan mendapatkan kepercayaan konsumen, tanpa menyertakan label halal resmi.⁶⁰ Masyarakat Kota Palopo cukup responsif terhadap informasi yang tersebar di media sosial, khususnya dalam bentuk testimoni konsumen, ulasan produk, dan endorsement dari influencer lokal. Menurut Hayani dkk., promosi produk makanan oleh UMKM di Palopo melalui influencer berdampak signifikan terhadap persepsi konsumen, bahkan mengalahkan kehadiran label halal itu sendiri.⁶¹ Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Opini publik mengenai produk halal sangat

⁶⁰ Burhan, 'Analisis Jaminan Produk Halal Thayyib Bagi Konsumen Muslim (Studi Kasus Pelaku Usaha Di Lapangan Pancasila Kota Palopo)', 2024.

⁶¹ Hayani, Iskandar, and Ishak, 'Influencer Marketing on Social Media in Palopo City: How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility, and MSME Reputation Influence Promotional Effectiveness', *Journal of Islamic Economics Lariba*, 11.1 (2025).

dipengaruhi oleh persepsi digital yang dibentuk melalui media sosial.⁶² Dengan dominasi agama Islam dan akses digital yang tinggi, Palopo memberikan konteks sosial yang kuat untuk mengkaji dinamika konsumsi produk makanan tanpa sertifikasi halal. Oleh karena itu, penelitian ini akan memperoleh kedalaman empiris yang memadai jika dilaksanakan di Palopo.

Selain aspek religiusitas dan pemasaran digital, karakteristik sosial ekonomi Kota Palopo juga memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagian besar pelaku UMKM di kota ini masih berskala mikro dengan keterbatasan dalam sumber daya dan pengetahuan manajerial untuk mendapatkan sertifikasi halal.⁶³ Dalam kondisi demikian, citra merek yang dibangun melalui media sosial menjadi alat utama untuk menarik dan mempertahankan konsumen.⁶⁴ Studi sebelumnya menyebutkan bahwa keterbatasan administratif dalam proses sertifikasi membuat pelaku usaha lebih fokus pada pendekatan visual dan testimonial untuk memperkuat kepercayaan konsumen.⁶⁵ Dengan tingginya penggunaan platform digital dan tingginya kesadaran religius, konsumen di Palopo menjadi kelompok target yang ideal untuk melihat sejauh mana persepsi terhadap media sosial dan citra merek mampu mengompensasi tidak adanya sertifikasi halal. Infrastruktur digital dan penggunaan internet di kota ini juga mempermudah pengumpulan data survei

⁶² M R Maarif and D J Nor Salim, 'Analisis Persepsi Publik Di Media Sosial Terhadap Produk Halal Di Indonesia Menggunakan Text Mining', *Indonesian Journal on Data Science*, 2.2 (2022).

⁶³ M Salwa, 'Penggunaan Media Sosial Dalam Promosi Produk Halal', *Amanu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 8.1 (2025).

⁶⁴ Hayani, Iskandar, and Ishak, 'Influencer Marketing on Social Media in Palopo City: How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility, and MSME Reputation Influence Promotional Effectiveness', *Journal of Islamic Economics Lariba*, 11.1 (2025).

⁶⁵ Burhan, 'Analisis Jaminan Produk Halal Thayyib Bagi Konsumen Muslim (Studi Kasus Pelaku Usaha Di Lapangan Pancasila Kota Palopo)', 2024..

kuantitatif. Maka dari itu, Palopo bukan hanya layak, tetapi juga strategis untuk dijadikan lokasi penelitian yang mengkaji pengaruh media sosial, kepercayaan konsumen, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Konteks lokal ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran halal di wilayah non-metropolitan Indonesia.

2. Statistik Deskriptif

Tujuan dari analisis statistik deskriptif adalah untuk memberikan penjelasan yang luas tentang data penelitian. Setelah dikumpulkan, data diolah untuk memberikan informasi yang mudah dimengerti dan lugas. Mean (rata-rata), minimum (minimum), maksimum (maksimum), dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian pada sampel Perusahaan merupakan hasil dari uji statistik deskriptif. Tabel berikut ini memberikan gambaran umum mengenai hasil temuan dari analisis statistik deskriptif:

Tabel 4.1 Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial	100	19.00	36.00	30.6100	3.66224
Kepercayaan Konsumen	100	20.00	36.00	29.7000	4.49579
Citra Merek	100	22.00	36.00	30.3500	3.90124
Keputusan Pembelian	100	22.00	48.00	38.2900	6.85535

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, (2025).

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif tersebut, Seperti yang dapat dilihat, terdapat 100 sampel (N) dalam penelitian ini, yang berlangsung antara tahun 2024 dan 2025. Berikut ini adalah penjelasan dari tabel di atas:

a. Media Sosial (X1)

Variabel Media Sosial memiliki jumlah responden sebanyak 100 orang dengan nilai minimum sebesar 19,00 dan maksimum sebesar 36,00. Rata-rata skor yang diperoleh sebesar 30,61 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pengaruh media sosial berada pada tingkat yang cukup tinggi. Standar deviasi sebesar 3,66 menunjukkan bahwa persepsi antar responden relatif konsisten dan tidak terlalu menyebar jauh dari nilai rata-rata.

b. Kepercayaan Konsumen (X2)

Variabel Kepercayaan Konsumen juga diukur pada 100 responden, dengan skor minimum sebesar 20,00 dan maksimum 36,00. Rata-rata yang diperoleh sebesar 29,70 menandakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk berada dalam kategori tinggi. Standar deviasi sebesar 4,50 mengindikasikan adanya variasi sedang dalam tingkat kepercayaan konsumen di antara para responden.

c. Citra Merek (X3)

Untuk variabel Citra Merek, hasil yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan nilai minimum sebesar 22,00 dan maksimum 36,00. Rata-rata sebesar 30,35 mencerminkan bahwa citra merek dipandang cukup baik oleh para responden. Standar deviasi sebesar 3,90 memperlihatkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek bersifat relatif seragam dan tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu besar.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian mencatat skor rata-rata tertinggi di antara seluruh variabel, yakni sebesar 38,29, dengan nilai minimum 22,00 dan maksimum 48,00. Standar deviasi sebesar 6,86 menunjukkan bahwa meskipun keputusan pembelian tergolong tinggi, terdapat tingkat penyebaran atau variasi yang cukup besar di antara para responden. Ini mengindikasikan adanya perbedaan yang cukup mencolok dalam perilaku pembelian.

Secara keseluruhan, keempat variabel menunjukkan rata-rata nilai yang cukup tinggi, mencerminkan penilaian positif dari para responden. Variabel Keputusan Pembelian menjadi yang paling menonjol baik dari segi rata-rata nilai maupun tingkat variasinya, sedangkan Media Sosial dan Citra Merek memiliki penyebaran data yang lebih stabil.

3. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah item pertanyaan yang digunakan sudah sesuai dan layak. Layaknya item pertanyaan tersebut ditunjukkan dengan rhitung memiliki nilai lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sedangkan nilai rtabel ditetapkan sebesar 0,196 sesuai dan berdasarkan dengan $df (n-2) = 98$ dan tingkat signifikansi 5%. Adapun hasil uji validitas menggunakan program SPSS, yaitu:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Media Sosial	X1.1	.315	0,196	Valid

(X1)	X1.2	.643	0,196	Valid
	X1.3	.765	0,196	Valid
	X1.4	.586	0,196	Valid
	X1.5	.619	0,196	Valid
	X1.6	.566	0,196	Valid
	X1.7	.663	0,196	Valid
	X1.8	.757	0,196	Valid
	X1.9	.625	0,196	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	.691	0,196	Valid
	X2.2	.688	0,196	Valid
	X2.3	.681	0,196	Valid
	X2.4	.623	0,196	Valid
	X2.5	.761	0,196	Valid
	X2.6	.757	0,196	Valid
	X2.7	.799	0,196	Valid
	X2.8	.812	0,196	Valid
	X2.9	.796	0,196	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	.570	0,196	Valid
	X3.2	.674	0,196	Valid
	X3.3	.701	0,196	Valid
	X3.4	.713	0,196	Valid
	X3.5	.711	0,196	Valid
	X3.6	.738	0,196	Valid
	X3.7	.758	0,196	Valid
	X3.8	.675	0,196	Valid
	X3.9	.784	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	.787	0,196	Valid
	Y1.2	.549	0,196	Valid
	Y1.3	.684	0,196	Valid
	Y1.4	.788	0,196	Valid
	Y1.5	.782	0,196	Valid
	Y1.6	.811	0,196	Valid
	Y1.7	.698	0,196	Valid
	Y1.8	.748	0,196	Valid
	Y1.9	.722	0,196	Valid
	Y1.10	.622	0,196	Valid
	Y1.11	.713	0,196	Valid
	Y1.12	.714	0,196	Valid

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, (2025).

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat dikatakan dan dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian, uji reliabilitas ini diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen pengukuran menunjukkan hasil yang sama bila digunakan secara berulang diwaktu yang berbeda. Agar suatu instrumen dianggap reliabel, maka instrument tersebut harus memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dengan program SPSS:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronnbach's</i>		
Variabel	Alpha	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,793	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,889	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,869	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,912	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, (2025).

Berdasarkan Tabel 4.3 nilai Cronbach's Alpha untuk *Media Sosial* (X1), *Kepercayaan Konsumen* (X2), *Citra Merek* (X3) dan *Keputusan Pembelian* (Y) lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa data diatas reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan persyaratan atau kriteria evaluasi Kolmogorov Smirnov, yaitu nilai signifikansi $> 0,05$, maka model regresi yang digunakan dianggap luar biasa,

dan hasil pengujian data pada uji normalitas dianggap berdistribusi normal. Hasil uji normalitas program SPSS, khususnya:

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.14477163
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.066
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, (2025).

Data secara umum terdistribusi dengan Asymp, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.4. Nilai $0,060 > 0,05$.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah diantara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan linear. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ pada garis linearitas, maka menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear. Berikut ini adalah hasil uji linearitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS:

Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas variabel Media Sosial (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Mean df Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Media Sosial	Between Groups	(Combined)	2723.479	14194.534	8.572	.000
		Linearity	1888.002	1 1888.002	83.189	.000
		Deviation from Linearity	835.477	13 64.267	2.832	.002
	Within Groups		1929.111	8522.695		
	Total		4652.590	99		

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, (2025).

Tabel 4.5 Menunjukkan nilai signifikansi pada baris linearty (0,000) < 0,05. Artinya terdapat hubungan linear antara variabel Media Sosial dengan variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 4.6 Hasil uji Linearitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Mean df Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kepercayaan Konsumen	Between Groups	(Combined)	2796.290	16174.768	7.814	.000
		Linearity	2491.229	1 2491.229	111.389	.000
		Deviation from Linearity	305.061	1520.337	.909	.557

Within Groups	1856.300	83	22.365		
Total	4652.590	99			

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, (2025).

Tabel 4.6 Menunjukkan nilai signifikansi pada baris linearty (0,000) < 0,05. Artinya terdapat hubungan linear antara variabel Kepercayaan Konsumen dengan variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 4.7 Hasil uji Linearitas Variabel Citra Merek (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Mean df Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	2502.992	14	178.785	7.070 .000
		Linearity	2280.909	1	2280.909	90.192 .000
		Deviation from Linearity	222.083	13	17.083	.676 .782
	Within Groups		2149.598	85	25.289	
	Total		4652.590	99		

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, (2025).

Tabel 4.7 Menunjukkan nilai signifikansi pada baris linearty (0,000) < 0,05. Artinya terdapat hubungan linear antara variabel Citra Merek dengan variabel Keputusan Pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Penelitian yang ingin mengetahui hubungan antara variabel Media Sosial (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Citra Merek (X3) memerlukan penggunaan uji multikolinearitas. untuk menghindari bias dalam model regresi,

tidak boleh terjadi multikolinearitas antara Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, dan Citra Merek. Adapun hasil uji multikolinearitas dengan program SPSS, sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Media Sosial	.480	2.082
Kepercayaan Konsumen	.427	2.340
Citra Merek	.543	1.842

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, (2025).

Tabel 4.8 menunjukkan VIF Media Sosial (X1) yaitu $2,082 < 10$, Kepercayaan Konsumen (X2) yaitu $2,340 < 10$ dan Citra Merek (X3) yaitu $1,842 < 10$. Hal ini mengindikasikan bahwa data tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau ketidaksamaan variabel dari Media Sosial (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Citra Merek (X3) pada model regresi. Heteroskedastisitas tidak boleh terjadi pada model regresi agar tidak terjadi bias. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser pada program SPSS, yaitu:

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	7.018	2.484		2.825	.006
Media Sosial	-.027	.107	-.037	-.254	.800
Kepercayaan Konsumen	-.026	.093	-.044	-.284	.777
Citra Merek	-.075	.095	-.108	-.794	.429

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, (2025).

Tabel 4.9 menunjukkan nilai Sig > 0,05 Media Sosial (X1) yaitu 0,800 > 0,05, Kepercayaan Konsumen (X2) yaitu 0,777 > 0,05 dan Citra Merek (X3) yaitu 0,429. Artinya pada data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah Media Sosial (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Citra Merek (X3) mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS, yaitu:

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-7.218	3.864		-1.868	.065

Media Sosial	.284	.167	.151	1.701	.092
Kepercayaan Konsumen	.605	.144	.397	4.205	.000
Citra Merek	.621	.147	.354	4.221	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, (2025).

Persamaan regresi dalam penelitian ini yang disesuaikan dengan Tabel, yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = -7,218 + 0,284X_1 + 0,605X_2 + 0,621X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta (β_0) sebesar -7,218, hal ini menunjukkan bahwa jika Media Sosial (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2) dan Citra Merek (X_3) bernilai 0 atau tanpa nilai X_1 , X_2 dan X_3 , maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar -7,218.
- 2) Nilai koefisien variabel Media Sosial (β_1) sebesar 0,284, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari Media Sosial (X_1), maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,284.
- 3) Nilai koefisien variabel Kepercayaan Konsumen (β_2) sebesar 0,605, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari Kepercayaan Konsumen (X_2), maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,605.
- 4) Nilai koefisien variabel Citra Merek (β_3) sebesar 0,621, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari Citra Merek (X_3), maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,621.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial Media Sosial (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Citra Merek (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Penentuan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% dalam penelitian ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-7.218	3.864		-1.868	.065
Media Sosial	.284	.167	.151	1.701	.092
Kepercayaan Konsumen	.605	.144	.397	4.205	.000
Citra Merek	.621	.147	.354	4.221	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, (2025).

Berikut adalah interpretasi hasil uji parsial (uji t) pada masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, berdasarkan output regresi:

- 1) Berdasarkan hasil analisis, variabel Media Sosial memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,284 dengan nilai $t_{hitung} = 1,701$ dan signifikansi (Sig.) = 0,092. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, yang berarti secara statistik

Media Sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, meskipun arah pengaruhnya positif (setiap peningkatan 1 satuan pada persepsi Media Sosial diprediksi meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,284 satuan), namun kontribusinya tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik. Hal ini bisa disebabkan oleh variabilitas data yang tinggi atau pengaruh variabel lain yang lebih dominan.

- 2) Variabel Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,605, dengan $t_{hitung} = 4,205$ dan nilai signifikansi = 0,000. Karena nilai Sig. jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau brand, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.
- 3) Variabel Citra Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,621, dengan $t_{hitung} = 4,221$ dan nilai signifikansi = 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian karena nilai Sig. berada di bawah 0,05. Koefisien positif menandakan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa reputasi, kualitas yang diasosiasikan, dan persepsi positif

terhadap merek sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk.

Dari ketiga variabel independen yang diuji, hanya Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Sedangkan Media Sosial, meskipun arah pengaruhnya positif, tidak memberikan kontribusi yang cukup signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, faktor internal konsumen (kepercayaan) dan persepsi terhadap merek lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan eksposur media sosial.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan Media Sosial (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Penentuan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2951.856	3	983.952	55.540	.000 ^b
Residual	1700.734	96	17.716		
Total	4652.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Media Sosial, Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, (2025).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda melalui uji F (ANOVA), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 55,540 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari batas kritis $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa secara simultan, variabel independen yang terdiri dari Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, model regresi yang dibentuk dari ketiga variabel tersebut layak digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan variasi yang terjadi dalam Keputusan Pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa ketika ketiga variabel tersebut dipertimbangkan secara bersama-sama, mereka memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Nilai F_{hitung} yang tinggi (55,540) menunjukkan adanya kekuatan prediktif yang besar dari model tersebut, dan didukung oleh jumlah variabel yang relevan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh uji t sebelumnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada satu aspek saja, tetapi merupakan hasil interaksi dari ketiga faktor penting tersebut secara kolektif.

7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya kemampuan variabel Media Sosial (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2) dan Citra Merek (X_3) dalam menjelaskan Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS, yaitu:

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.634	.623	4.20904

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Media Sosial, Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, (2025).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel Model Summary, diketahui bahwa nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,634. Artinya, sebesar 63,4% variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, dan Citra Merek. Sementara itu, sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, yang tidak dimasukkan dalam analisis.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,623 juga menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, ketiga variabel tersebut tetap memberikan kontribusi yang cukup tinggi dalam menjelaskan perubahan pada Keputusan Pembelian. Nilai *R* (koefisien korelasi) sebesar 0,797 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya jelaskan yang baik dan ketiga variabel bebas yang diuji secara bersama-sama mampu menjadi prediktor yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan menjelaskan mengenai pengaruh media sosial, kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan dan minuman tidak tersertifikasi halal di Kota Palopo. Berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan akan dibahas pada setiap variabel dengan dikaitkan oleh data pendukung. Berikut uraian pembahasan penelitian:

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk makanan dan minuman tidak tersertifikasi halal di Kota Palopo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan asumsi awal bahwa media sosial berperan strategis dalam proses konsumen. Ketidaksignifikanan ini dapat terjadi ketika konsumen mengonsumsi konten media sosial hanya sebagai hiburan, bukan sebagai dasar pertimbangan pembelian dan juga kebiasaan konsumen yang lebih memilih rekomendasi langsung dari mulut ke mulut atau dari konsumen yang telah mencoba sebuah produk.^{66, 67, 68}. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial menjadi sarana utama promosi, keberadaannya tidak secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini kemungkinan terjadi karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan konsumen terhadap produsen, citra merek, serta status kehalalan produk dibandingkan intensitas

⁶⁶ A Suhendro And M Akbar, 'Pengaruh Media Sosial Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14.2 (2020)

⁶⁷ F Gunawan, 'Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal', *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 10.2 (2022).

⁶⁸ U Hasanah, 'Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13.1 (2020).

promosi melalui media sosial. Penelitian sebelumnya pun menunjukkan bahwa tidak semua bentuk interaksi media sosial efektif dalam membentuk niat beli, khususnya jika tidak ada kredibilitas dan relevansi pada kontennya. Artinya, keberadaan media sosial saja tidak cukup; konten yang disampaikan harus informatif, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan audiens target.⁶⁹

Secara teoritis, hasil ini mengindikasikan adanya kemungkinan gap antara intensitas eksposur media sosial dan persepsi nilai oleh konsumen, yang dijelaskan oleh model Elaboration Likelihood Model (ELM). Ketika pengguna media sosial tidak memproses informasi melalui jalur sentral karena tidak relevan atau kurang kredibel, maka pengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi lemah atau bahkan tidak ada. Konsumen yang skeptis terhadap promosi di media sosial cenderung lebih mengandalkan ulasan teman dekat atau pengalaman langsung dibandingkan iklan daring.^{70, 71, 72} Hal ini menjelaskan mengapa meskipun exposure tinggi, media sosial belum tentu mampu menghasilkan konversi nyata. Terlebih lagi, jika akun bisnis tidak memiliki engagement otentik, konten dapat dipersepsi sebagai sekadar kampanye komersial yang tidak menambah nilai dalam pengambilan keputusan.

Implikasi praktis dari ketidaksignifikanan ini adalah pentingnya evaluasi ulang strategi media sosial yang digunakan oleh perusahaan. Pelaku bisnis perlu

⁶⁹ T Hidayat And R Nanda, 'Efektivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Milenial', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7.1 (2021).

⁷⁰ S Pratiwi And H Putra, 'Pengaruh Endorser Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Online', *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5.1 (2020).

⁷¹ Hidayat and Nanda, 'Efektivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Milenial', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7.1 (2021).

⁷² F Gunawan, 'Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online', *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 10.2 (2022).

beralih dari pendekatan kuantitas (frekuensi posting) ke kualitas konten dan interaksi autentik dengan audiens target.^{73, 74} Jika media sosial hanya digunakan sebagai media penyampai informasi tanpa membangun kepercayaan konsumen, maka dampaknya terhadap pembelian akan minimal. Oleh karena itu, penting untuk mengintegrasikan strategi konten berbasis testimoni pelanggan, micro-influencer yang dipercaya, dan penyampaian nilai produk yang jujur agar dapat membangun pengaruh nyata terhadap pembelian.

Meskipun demikian, temuan ini mendukung pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial akan efektif jika didukung oleh faktor kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan reputasi merek. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa media sosial saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian produk makanan dan minuman tanpa sertifikasi halal; diperlukan faktor pendukung lain seperti kepercayaan konsumen dan citra merek agar media sosial lebih efektif sebagai saluran pemasaran. Dengan demikian, meskipun hasil menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan saat ini, media sosial masih dapat menjadi alat potensial jika digunakan dengan pendekatan yang lebih strategis dan autentik.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan dan minuman tidak tersertifikasi halal di Kota Palopo

⁷³ Suhendro and Akbar. 'Pengaruh Media Sosial Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14.2 (2020)

⁷⁴ Gunawan, 'Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal'.

Kepercayaan konsumen terbukti menjadi variabel krusial yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks transaksi digital dan merek baru. Studi oleh Suhendro & Akbar menunjukkan bahwa trust memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong konsumen untuk melanjutkan transaksi, bahkan ketika belum pernah mencoba produk sebelumnya, didukung oleh penelitian Purba yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko pembelian online, serta oleh Lestari yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara reputasi merek dan loyalitas.⁷⁵ Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kredibilitas perusahaan menjadi faktor penentu utama dalam proses evaluasi pembelian oleh konsumen.

Secara teoritis, peran trust dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior, di mana kepercayaan konsumen membentuk keyakinan dan intensi perilaku konsumen. Hasil penelitian dari Rohmah & Utami memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap toko online mendorong konsumen untuk tetap loyal dan berulang kali melakukan pembelian, sejalan dengan studi dari Dewi yang menekankan bahwa trust menjadi faktor pembeda utama antara pembeli ragu dan pembeli yakin dalam konteks pembelian daring (Dewi, 2020), serta dari Suryani (2020) yang menyoroti bahwa perusahaan dengan rating kepercayaan konsumen yang tinggi cenderung lebih sering mendapatkan keputusan pembelian positif. Ini menegaskan bahwa trust tidak hanya

⁷⁵ D Lestari, 'Pengaruh Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8.2 (2021).

memengaruhi persepsi risiko, tapi juga memperkuat niat dan tindakan nyata pembelian.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya perusahaan membangun dan menjaga sistem transparansi serta konsistensi informasi untuk mempertahankan tingkat kepercayaan konsumen. Usaha seperti jaminan kualitas, ulasan pelanggan otentik, dan pengelolaan komplain yang responsif akan meningkatkan reputasi dan memperkuat intensi beli konsumen.⁷⁶ Konsumen cenderung memilih merek atau penjual yang memberikan rasa aman dan dapat dipercaya, bahkan jika harga produk sedikit lebih tinggi. Oleh karena itu, strategi kepercayaan konsumen bukan hanya menjadi nilai tambah, tetapi pilar fundamental dalam memenangkan pasar dan menjaga loyalitas jangka panjang.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan dan minuman tidak tersertifikasi halal di Kota Palopo

Citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbagai konteks produk. Penelitian oleh Efendi & Lestari menunjukkan bahwa citra produk merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian helm merek KYT di Surabaya, didukung oleh penelitian Suwendra & Wibawa yang menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian sepeda motor Yamaha, serta Lutfiannisa yang menemukan bahwa merek dengan kesan positif mengurangi persepsi risiko pembelian konsumen.^{77, 78}

⁷⁶ M T Purba, 'Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen E-Commerce', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9.1 (2022).

⁷⁷ F A Efendi And H Lestari, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT Di Surabaya', *Jurnal Ekonomi \& Bisnis*, 24.1 (2020).

Secara teoritis, pengaruh ini dijelaskan dalam kerangka Brand Equity oleh Aaker, yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap merek meningkatkan kepercayaan konsumen dan nilai fungsional produk di mata konsumen. Penelitian oleh Pamungkas & Ratmono menguatkan argumen ini dengan menunjukkan bahwa meskipun secara parsial citra merek tidak dominan, dalam kombinasi variabel lain ia tetap memberi pengaruh signifikan terhadap pembelian produk hijab, sebagaimana juga terlihat dalam studi Permita Sari pada konsumen smartphone Xiaomi, dan Kartika dalam konteks kosmetik Pixy.⁷⁹

Implikasi praktis dari hasil ini menunjukkan bahwa citra merek harus dikelola secara strategis untuk memperkuat persepsi nilai dan diferensiasi produk di pasar. Perusahaan disarankan mengintegrasikan pendekatan visual, naratif, dan pengalaman merek guna menciptakan konsistensi citra positif di berbagai saluran komunikasi. Hal ini tidak hanya meningkatkan pembelian aktual, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, hipotesis ini didukung kuat baik secara statistik maupun teoritis dan layak dijadikan dasar strategi pemasaran di berbagai sektor industri.

4. Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara simultan konsumen pada produk makanan dan minuman tidak tersertifikasi halal di Kota Palopo

Berdasarkan hasil uji simultan F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel

⁷⁸ L Lutfiannisa, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 10.3 (2015).

⁷⁹ A Pamungkas And D Ratmono, 'Pengaruh Harga, Citra Merek, Preferensi Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab', *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 19.1 (2021).

independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.^{80, 81, 82} Ketiganya secara kolektif menjelaskan variabilitas keputusan pembelian konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F sebesar 55.540 yang jauh melampaui ambang batas signifikan. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil interaksi berbagai dimensi persepsi. Penelitian Suwendra dan Wibawa juga menunjukkan bahwa kombinasi citra merek, harga, dan promosi memberikan pengaruh simultan terhadap perilaku pembelian sepeda motor Yamaha dan hal serupa ditemukan pada penelitian Lutfiannisa dalam konteks kosmetik,⁸³ serta Hidayat dan Nanda yang menekankan pentingnya pengaruh terpadu antara media sosial dan trust.⁸⁴

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk makanan dan minuman tidak tersertifikasi halal di Kota Palopo. Hal ini tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 0,621 yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel kepercayaan konsumen (0,605). Artinya, semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan brand image dalam strategi pemasaran, khususnya pada produk yang sensitif terhadap

⁸⁰ Suhendro and Akbar. 'Pengaruh Media Sosial Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14.2 (2020)

⁸¹ Purba, 'Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen E-Commerce', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9.1 (2022).

⁸² F A Efendi And H Lestari, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT Di Surabaya', *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 24.1 (2020).

⁸³ Lutfiannisa, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 10.3 (2015).

⁸⁴ M T Hidayat And S R Witta, 'Halal Certification And Implications For Msmes', *Journal Of Business Management And Islamic Banking*, 2024.

isu kehalalan, karena konsumen lebih cenderung mempercayai reputasi dan kredibilitas merek dibandingkan hanya terpapar promosi media sosial.

Dari perspektif teoritis, pengaruh simultan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan Model Integratif Perilaku Konsumen, yang menempatkan elemen kognitif (seperti kepercayaan konsumen), afektif (seperti citra merek), dan lingkungan (seperti media sosial) sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Citra merek membentuk persepsi nilai dan identitas produk, media sosial menyampaikan informasi dan menciptakan eksposur, sementara kepercayaan konsumen menjadi jembatan psikologis yang meminimalkan risiko pembelian.^{85, 86, 87} Kombinasi dari ketiganya terbukti meningkatkan niat beli serta konversi aktual dalam berbagai penelitian. Pendekatan serupa digunakan oleh Pamungkas dan Ratmono, yang menggabungkan faktor harga, gaya hidup, dan preferensi merek untuk menjelaskan keputusan pembelian hijab.⁸⁸ Ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel pemasaran tidak dapat dipisahkan dalam memahami pola konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan multivariat seperti uji F memberikan hasil yang lebih akurat dan realistis dalam menggambarkan perilaku pasar.

Secara praktis, temuan ini memberikan arahan strategis bahwa perusahaan perlu membangun harmoni antara pencitraan merek, kehadiran di media sosial,

⁸⁵ Efendi And Lestari, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT Di Surabaya'.

⁸⁶ Pratiwi and Putra, 'Pengaruh Endorser Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Online', *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5.1 (2020).

⁸⁷ Purba, 'Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen E-Commerce', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9.1 (2022).

⁸⁸ Pamungkas and Ratmono, 'Pengaruh Harga, Citra Merek, Preferensi Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab', *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 19.1 (2021).

dan penguatan elemen kepercayaan konsumen dalam setiap aktivitas pemasaran. Perusahaan tidak cukup hanya memperkuat satu dimensi, karena konsumen kini menilai pengalaman mereka secara holistik berdasarkan informasi yang tersebar di banyak saluran. Maka integrasi pemasaran lintas kanal menjadi penting, di mana citra merek didukung oleh testimoni di media sosial dan dijaga dengan reputasi terpercaya. Strategi ini juga meningkatkan loyalitas konsumen karena memperkuat rasa aman dan keyakinan terhadap merek. Kombinasi seperti ini telah terbukti meningkatkan efektivitas kampanye produk di berbagai sektor industri seperti fashion, elektronik, dan makanan. Implikasi dari uji simultan ini tidak hanya mendukung pengembangan strategi pemasaran terpadu, tetapi juga memberikan dasar dalam pengambilan keputusan investasi komunikasi merek. Dengan demikian, hasil analisis F memberikan landasan empiris yang kuat untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang menyeluruh dan terukur secara akademik maupun praktis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa meskipun media sosial menjadi platform utama dalam promosi digital, konsumen tidak secara langsung terpengaruh oleh konten yang ada jika tidak dibarengi dengan kredibilitas, kejelasan pesan, dan relevansi kebutuhan. Konsumen cenderung mengonsumsi media sosial sebagai sarana hiburan atau informasi ringan, bukan sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan. Meskipun demikian, media sosial masih berperan sebagai saluran pendukung dalam membentuk eksposur awal terhadap merek atau produk.
2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan citra merek yang kuat karena hal tersebut mencerminkan kualitas, kepercayaan konsumen, dan kesesuaian dengan identitas diri mereka. Citra merek yang positif menciptakan asosiasi emosional yang memengaruhi persepsi dan preferensi, sehingga mendorong konversi pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori brand equity dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa reputasi dan kredibilitas merek merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.

3. Variabel kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Kepercayaan konsumen memegang peran penting dalam meminimalkan persepsi risiko dan membentuk keyakinan atas produk yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu produk atau merek dapat memenuhi janjinya, mereka cenderung melanjutkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, aspek kepercayaan konsumen menjadi pilar penting dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang, khususnya dalam ekosistem digital.
4. Berdasarkan hasil uji simultan, ketiga variabel—citra merek, media sosial, dan kepercayaan konsumen—secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun media sosial tidak signifikan secara parsial, dalam konteks kolektif, ia tetap berkontribusi dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian. Pendekatan multivariat seperti ini menegaskan bahwa perilaku konsumen tidak bisa dijelaskan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh gabungan dari berbagai aspek internal dan eksternal. Hal ini menguatkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang bersifat terpadu dan lintas kanal.
5. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya integrasi strategi pemasaran yang menggabungkan kekuatan citra merek, keterlibatan media sosial yang bermakna, dan pembangunan kepercayaan konsumen yang konsisten. Perusahaan perlu mengembangkan narasi merek yang kuat, menyampaikan pesan yang autentik melalui media sosial, serta menunjukkan integritas dalam pelayanan untuk membangun kepercayaan konsumen. Strategi yang hanya

fokus pada salah satu aspek akan kurang efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pendekatan holistik sangat diperlukan untuk memenangkan persaingan pasar dan membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

B. Saran

Saran dari peneliti sesuai dengan kesimpulan penelitian, yaitu:

1. Bagi Pelaku Usaha/UMKM, disarankan agar tidak hanya memanfaatkan media sosial sebatas sarana promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi publik tentang kualitas, keamanan, dan status kehalalan produk yang dipasarkan. Edukasi yang konsisten dapat memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, UMKM perlu segera mengurus sertifikasi halal melalui BPJPH atau Halal Center agar produk memiliki nilai tambah dan daya saing yang lebih tinggi. Sertifikasi halal akan menjadi bukti komitmen produsen terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen Muslim, sehingga potensi pasar menjadi lebih luas.
2. Bagi konsumen, khususnya masyarakat Muslim di Kota Palopo, diharapkan semakin kritis dan selektif dalam memilih produk makanan dan minuman. Konsumen dapat memanfaatkan informasi yang tersedia di media sosial dan label produk untuk memastikan kehalalan dan kualitas sebelum melakukan pembelian. Dengan sikap selektif tersebut, konsumen secara tidak langsung akan mendorong produsen untuk lebih bertanggung jawab terhadap kualitas dan status kehalalan produknya.

3. Bagi pemerintah dan lembaga terkait (BPJPH, Dinas Koperasi, Halal Center IAIN Palopo), penting untuk meningkatkan sosialisasi, pendampingan teknis, dan pemberian subsidi biaya sertifikasi halal agar UMKM lebih mudah memperoleh sertifikasi. Pemerintah juga diharapkan membangun ekosistem industri halal yang inklusif dengan melibatkan perguruan tinggi, lembaga penelitian, dan komunitas masyarakat untuk mempercepat transformasi produk lokal menuju standar halal nasional.
4. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan kajian lebih lanjut dengan menambah variabel seperti harga, kualitas produk, promosi, atau kesadaran halal, serta menerapkan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) agar hasil yang diperoleh lebih mendalam dan komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi perbedaan perilaku pembelian antara produk bersertifikat halal dan tidak bersertifikat halal, sehingga memberikan masukan yang lebih tajam bagi dunia usaha dan pembuat kebijakan.
5. Penulis memberikan saran khusus kepada **konsumen**, terutama masyarakat Muslim di Kota Palopo, agar lebih meningkatkan **kesadaran halal** (*halal awareness*) terhadap produk makanan dan minuman yang dikonsumsi. Konsumen diharapkan tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, kemasan, atau popularitas merek, tetapi juga memperhatikan status kehalalan produk dengan cara aktif mencari informasi mengenai komposisi bahan, proses produksi, dan sertifikasi halal resmi dari BPJPH/MUI. Dengan sikap selektif tersebut, konsumen dapat memastikan keamanan dan kehalalan produk yang

dibeli sekaligus mendorong pelaku usaha untuk lebih bertanggung jawab dalam menyediakan produk yang sesuai standar halal. Kesadaran halal yang tinggi dari konsumen akan menciptakan pasar yang lebih sehat, meningkatkan transparansi produsen, dan mempercepat peredaran produk halal di masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- alinda, Riska, And Hendri Hermawan Adinugraha, 'Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan', *Sosebi Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.2 (2022) <https://www.academia.edu/110421881/Pengaruh_Logo_Halal_Kesadaran_Halal_Dan_Sikap_Konsumen_Untuk_Kembali_Membeli_Produk_Makanan_Dan_Minuman_Kemasan>
- Andriansyah, Yusuf, Rois Arifin, And Afi Rachmat S, 'Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)', *Jurnal Riset Manajemen*, 2016, <<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/439>>
- Andrilia, Yofana Rizki, *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik Melalui Aplikasi Whatsapp Di Pt Agro Organik Indonesia Kota Tangerang Selatan*, <<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/65504>>
- Badan Pusat Statistik, *Kota Palopo Dalam Angka 2023* (Badan Pusat Statistik Kota Palopo, 2023) <<https://palopokota.bps.go.id/>>
- Batjo, Nurdin, Muzayyanah Jabani, Fahira Herawati, And Burhan Rifuddin, 'Sertifikat Halal : Mendukung Perekonomian Hijau Yang Lebih Baik Dan Gaya Hidup Yang Lebih Sehat', 9058 (2023) < <https://proceedings.uin-alauddin.ac.id/index.php/icosis/icosis2023/paper/viewFile/1151/756>>
- Burhan, F, 'Analisis Jaminan Produk Halal Thayyib Bagi Konsumen Muslim (Studi Kasus Pelaku Usaha Di Lapangan Pancasila Kota Palopo)', 2024 <<https://Repository.Iainpalopo.Ac.Id/Id/Eprint/9528/>>
- Chintya Novalia, Ineke, And Abid Muhtarom, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Boga Lestasi', *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (Jekma)*, 1.1 (2020), Pp. 1–13
- Dian Mardiana, Rosdiana Sijabat, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dian', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7.3 (2023) <<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3543>>
- Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, Siti Zulaikha Wulandari, 'Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Kemasan)', 4.November (2020), Pp. 274–82
- Efendi, F A, And H Lestari, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan

- Pembelian Helm Kyt Di Surabaya', *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 24.1 (2020)<
<https://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw/article/view/490>>
- Fadjarajani, Siti, Ely Satiyasih Rosali, Siti Patimah, Fahrina Yustiasari Liriwati, Nasrullah, Ana Sriekaningsih, And Others, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner, Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*, 2020< <https://repository.stiesultanagung.ac.id/id/eprint/408/>>
- Fasiha Fasiha, 'Halal Labelisation Of Haram Food In Makale Toraja', 2020<
<https://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/986/>>
- Gita Ayuni Azhar, Aini Kusniawati, Iwan Setiawan, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Suatu Studi Pada Konsumen Cv. Lemona Cake & Bakery Outlet Padayungan Tasikmalaya)', *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 4 (2022)<
<https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/5908>>
- Gunawan, F, 'Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online', *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 10.2 (2022)
- , 'Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal', *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 10.2 (2022)
- Habibah, Suci, And Deceu Berlian Purnama, 'Educational Guidance And Counseling Development Jounal Tingkat Adiksi Penggunaan Media Sosial Remaja: Studi Deskriptif', *Educational Guidance And Counseling Development Journal*, 5.2 (2022)< <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/EGCDJ/article/view/19731>>
- Hasanah, U, 'Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13.1 (2020)
- Hayani, N, A S Iskandar, And I Ishak, 'Influencer Marketing On Social Media In Palopo City: How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility, And Msme Reputation Influence Promotional Effectiveness', *Journal Of Islamic Economics Lariba*, 11.1 (2025), Pp. 45–76
<<https://Journal.Uii.Ac.Id/Jielariba/Article/View/39812>>
- Hidayat, M T, And S R Witta, 'Halal Certification And Implications For Msmes', *Journal Of Business Management And Islamic Banking*, 2024, Doi:10.14421/Jbmib.V3i1.2373
- Hidayat, T, And R Nanda, 'Evektivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Milenial', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7.1 (2021)
- Karim, Ruslin, Tineke Wolok, And Djoko Lesmana Radji, 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3.2 (2020), Pp. 5–24<

<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/7832>>

Khofifah, Siti, And Agus Supriyanto, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal', *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15.1 (2022), Pp. 1–13, Doi:10.58431/Jumpa.V15i1.187

Lestari, D, 'Pengaruh Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8.2 (2021)

Lutfiannisa, L, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 10.3 (2015)

M. Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, 2019

Maarif, M R, And D J Nor Salim, 'Analisis Persepsi Publik Di Media Sosial Terhadap Produk Halal Di Indonesia Menggunakan Text Mining', *Indonesian Journal On Data Science*, 2.2 (2022), Pp. 123–40 <<https://Ejournal.Unjaya.Ac.Id/Index.Php/Ijds/Article/View/1487>>

Marwing, Anita, 'Fatwa Ekonomi Syariah Di Indonesia', *Al-Amwal : Journal Of Islamic Economic Law*, 2.2 (2017), Pp. 211–27, Doi:10.24256/Alw.V2i2.639<<https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/article/view/639>>

Muh Abdi Iman, Nurfadilah, 'Pelatihan Akuntansi Pesantren “Penguatan Kapasitas Sdm Pengelola Keuangan Pesantren Pada Wilayah Luwu Raya”', *Room Of Civil Society Development*, 2.2 (2023), Pp. 219–25, Doi:10.59110/Rcsd.V2i2.244<<https://rcsdevelopment.org/index.php/rcsd/article/view/244/125>>

Muhammad Nur Alam Muhajir1, Fahadil Amin, 'Pengembangan Di Indonesia: Tantangan Destinasi Pariwisata Halal Potensi, Peluang Dan', 2016, Pp. 1–23< <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/2652>>

Musdhalika Abmi, Muhammad Fachrurrazy, Hamsah Hasan, 'Penerapan Sertifikasi Halal Menurut Uu Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal', *International Journal Mathla'ul Anwar Of Halal Issues*, 4.1 (2024), P. 77

Okky Novianto, Harsono Teguh Santoso, Rina Dewi, Bambang Karnain, Sugiharto Sugiharto, And Achmad Daengs Gs, 'Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi', *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3.1 (2024), Pp. 40–62, Doi:10.30640/Jumma45.V3i1.2308

Pamungkas, A, And D Ratmono, 'Pengaruh Harga, Citra Merek, Preferensi

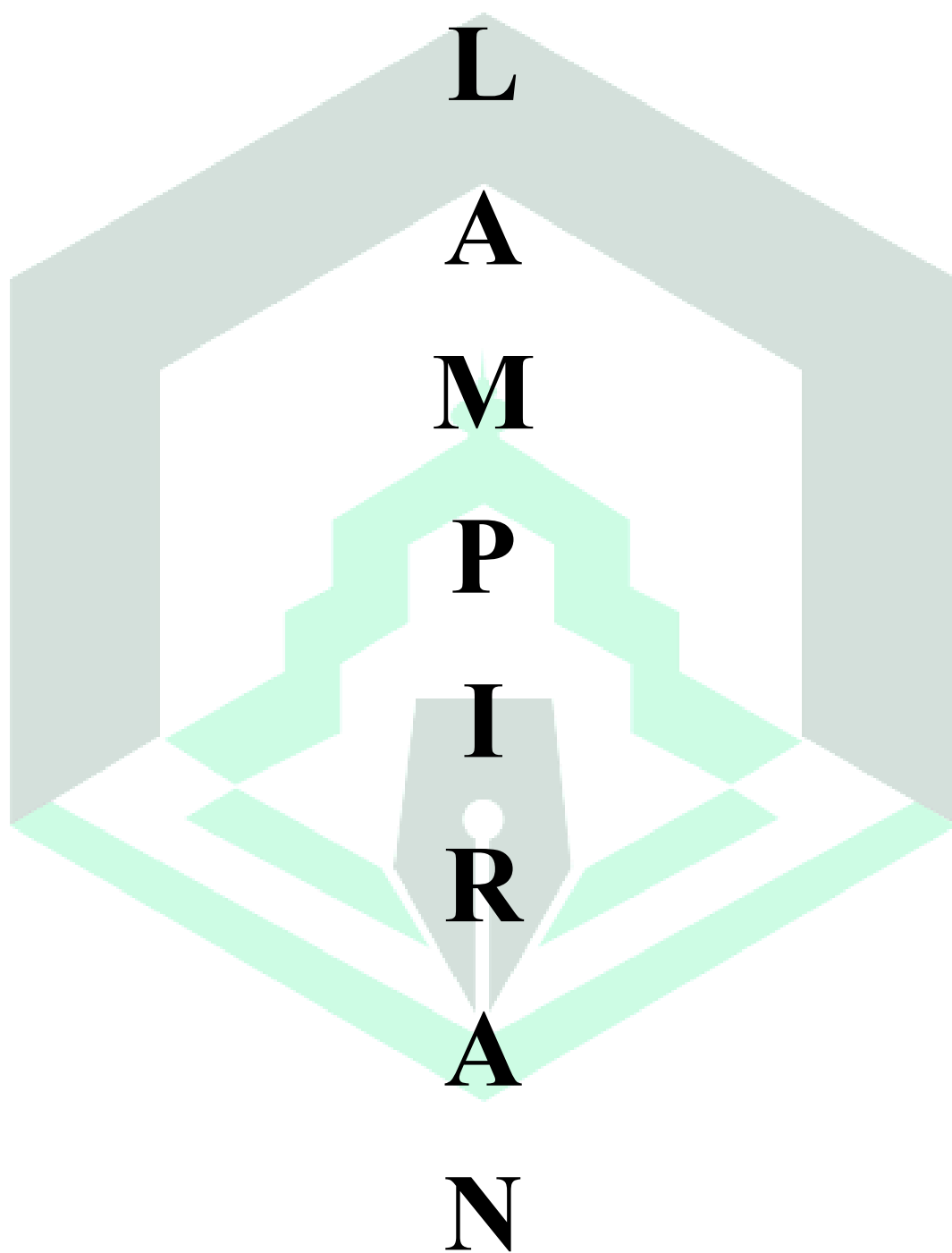
- Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab', *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 19.1 (2021)
- Pratama, Silvi Agusviani, And Yulida Army Nurcahya, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim Di Magelang', *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19.01 (2022), Pp. 141–50, Doi:10.25134/Equi.V19i01.4847
- Pratiwi, S, And H Putra, 'Pengaruh Endorser Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Online', *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5.1 (2020).
- Prof.Dr.H.Sidik Priadana,.Ms Dan Denok Sunarsi, S.Pd., M.M., Cht, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pascal Books, 2021)
- Purba, M T, 'Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen E-Commerce', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9.1 (2022)
- Ramadani, F, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Kota Palopo (Studi Kasus Produk Impor)', 2024
<<https://Repository.Iainpalopo.Ac.Id/Id/Eprint/9062/>>
- Rozjiqin, M. Fahrul, And Ahmad Ajib Ridlwan, 'Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks M.', *Universitas Yarsi*, 5.1 (2023), Pp. 69–85
- Sakti, Muthia, Dwi Aryanti, And Yuliana Yuli W, 'Perlindungan Konsumen Terhadap Beredarnya Makanan Yang Tidak Bersertifikat Halal', *Jurnal Yuridis*, 2.1 (2015), Pp. 62–77
- Salwa, M, 'Penggunaan Media Sosial Dalam Promosi Produk Halal', *Amanu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 8.1 (2025), Pp. 69–77
<<https://Jurnal.Unugha.Ac.Id/Index.Php/Amn/Article/View/1057>>
- Suhendro, And Akbar, 'Pengaruh Media Sosial Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14.2 (2020)
- Wibasuri, A, And ..., 'Measurement Social Media Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee', *Prosiding Seminar ...*, 2020, Pp. 68–78
<<https://Jurnal.Darmajaya.Ac.Id/Index.Php/Psnd/Article/View/2564%0ahttps://Jurnal.Darmajaya.Ac.Id/Index.Php/Psnd/Article/Download/2564/1175>>
- Wibowo, Mega Mukti, 'Analisis Online Customer Review Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Online Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Suzuya Marelان)', *Eprints.Pancabudi.Ac.Id*, 2021

Wicaksana, Arif, And Tahar Rachman, *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2018, III
<<https://medium.com/@Arifwicaksanaa/Pengertian-Use-Case-A7e576e1b6bf>>

Widodo, Tri, ‘Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie’, *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2015, P. 88 <http://eprints.ums.ac.id/41384/22/Skripsi_Full_Text.Pdf>

Yusuf, Faidah, Hardianto Rahman, Sitti Rahmi, And Angri Lismayani, ‘Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera’, *Jhp2m: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2 (2023), Pp. 1–8





Lampiran 1: kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Almira Artikasari Husain Mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Makanan dan Minuman Tidak Tersertifikasi Halal di Kota Palopo”, guna menyelesaikan studi S1 Sarjana Ekonomi.

Partisipasi Anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Adapun hasil dari jawaban Anda akan dirahasiakan dan digunakan sebaik-baiknya untuk penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi kita semua.

Kriteria Responden:

1. Konsumen muslim Produk UMKM di Kota Palopo
2. Usia 17-30 tahun.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Jawablah setiap pernyataan dengan memilih kolom yang sesuai dengan pendapat Anda.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

B. Kriteria Responden

1. Nama:

2. Jenis Kelamin:

3. Usia:

MEDIA SOSIAL (X1)

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Jumlah Waktu					
1.	Saya menggunakan media sosial lebih dari satu jam per hari.				
2.	Saya rutin melihat promosi produk makanan/minuman di media sosial.				
3.	Saya sering melihat produk makanan/ minuman tidak tersertifikasi halal di media sosial.				
Isi Konten					
4.	Informasi tentang produk makanan/minuman di media sosial sangat menarik perhatian saya.				
5.	Media sosial menyajikan informasi yang lengkap mengenai produk makanan/minuman.				

6.	Saya merasa informasi dari media sosial membantu saya memahami kelebihan suatu produk.				
Hubungan Media					
7.	Saya merasa familiar dengan merek tertentu karena sering melihatnya di media sosial.				
8.	Saya mempercayai konten media sosial tentang produk makanan/minuman.				
9.	Saya aktif berinteraksi (like, komentar, share) dengan konten produk makanan/minuman di media sosial.				

KEPERCAYAAN KONSUMEN (X2)

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Kesungguhan/ketulusan					
1.	Saya yakin produk yang sering saya konsumsi memiliki niat baik kepada konsumennya.				
2.	Saya percaya bahwa produsen tidak hanya mencari keuntungan semata.				
3.	Produsen memberikan perhatian pada kebutuhan dan kepuasan konsumen.				
Kemampuan					
4.	Saya yakin produsen memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas.				
5.	Saya merasa aman membeli produk yang belum bersertifikat halal karena produsennya terpercaya.				
6.	Saya percaya layanan yang diberikan sesuai dengan harapan.				
Integritas					
7.	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kenyataan.				
8.	Saya percaya produsen tidak menyesatkan konsumen dalam iklannya.				
9.	Produsen menjalankan bisnis secara jujur dan transparan.				

CITRA MEREK (X3)

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Brand strength					

1.	Saya mudah mengingat logo dari produk yang saya konsumsi.				
2.	Nama merek dari produk yang saya konsumsi mudah diucapkan dan diingat.				
3.	Produk dan layanan sesuai dengan yang dijanjikan oleh merek produk yang saya konsumsi.				
Brand faforable					
4.	Saya merasa nyaman dengan produk yang saya konsumsi.				
5.	Saya memiliki Kesan positif terhadap merek produk yang saya konsumsi.				
6.	Saya merasa merek yang saya konsumsi professional dalam memberikan layanan.				
Brand uniqueness					
7.	Merek produk yang saya konsumsi memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh merek lain.				
8.	Produk yang saya konsumsi memiliki ciri khas yang membuat saya ingin membelinya				
9.	Saya merasa merek produk yang saya konsumsi berbeda dan lebih menarik dibanding merek sejenis.				

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Kemantapan pada sebuah produk					
1.	Saya yakin dengan keputusan saya membeli produk ini meskipun belum bersertifikasi halal.				
2.	Saya merasa produk yang saya konsumsi sesuai dengan kebutuhan saya.				
3.	Saya merasa tidak ragu untuk membeli produk ini kembali.				
Kebiasaan dalam membeli produk					
4.	Saya sering membeli produk makanan/minuman yang belum bersertifikat halal.				
5.	Saya terbiasa membeli produk yang saya sukai tanpa memperhatikan label halal.				
6.	Saya jarang memperhatikan sertifikasi halal Ketika membeli produk makanan/minuman.				
Memberikan rekomendasi pada orang lain					

7.	Saya akan merekomendasikan produk yang saya konsumsi kepada teman atau keluarga.				
8.	Saya merasa puas dan ingin orang lain juga mencobanya.				
9.	Saya percaya orang lain juga akan menyukai produk yang saya konsumsi.				
Melakukan pembelian ulang					
8.	Saya berencana membeli produk yang saya konsumsi ini lagi di masa mendatang.				
9.	Produk ini menjadi salah satu pilihan utama saya dalam pembelian.				
10.	Saya sudah beberapa kali membeli produk ini.				



Lampiran 2: tabulasi jawaban responden

TABULASI JAWABAN KUESIONER

Media Sosial (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL X1
3	2	2	2	3	2	2	2	1	19
3	3	3	3	3	4	4	2	3	28
3	4	4	4	4	3	3	3	2	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	4	3	4	3	3	2	28
3	3	2	2	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	3	4	4	4	4	4	2	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	2	3	4	4	3	3	4	30
4	3	3	4	2	4	4	3	1	28
4	2	3	2	3	4	3	2	3	26
4	2	2	3	3	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	2	3	3	4	2	4	28
3	3	4	3	4	3	4	4	3	31
4	4	3	3	4	4	4	3	3	32
4	3	2	3	4	4	4	3	2	29
4	4	2	3	3	3	4	2	1	26
4	4	4	3	4	4	4	3	1	31
4	3	2	3	3	3	3	2	2	25
3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
4	3	4	3	3	4	4	3	2	30
4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
4	3	3	4	4	2	4	3	2	29

4	3	3	4	3	4	4	3	3	31
4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
4	4	4	3	3	3	4	2	2	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	3	3	4	4	2	2	28
1	3	1	4	3	1	3	2	4	22
4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
4	3	4	3	4	4	4	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	2	3	3	3	3	3	2	26
4	3	2	3	3	3	3	3	2	26
4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
2	3	4	4	4	4	4	2	3	30
3	4	3	4	3	4	3	2	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	2	4	2	3	3	2	2	25
3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
4	3	2	4	3	3	3	3	3	28
4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
4	3	3	3	4	4	4	3	3	31
3	2	2	2	3	4	3	2	2	23
4	4	3	4	4	4	4	4	1	32
3	3	4	2	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
4	3	4	3	4	3	3	3	3	30
4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
3	4	4	4	4	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	2	3	4	4	4	4	4	31

4	4	3	3	2	2	3	3	3	27
4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
4	3	3	3	3	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	4	4	3	3	32
4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
4	3	3	4	4	3	4	3	4	32
4	3	4	3	3	3	3	4	4	31
4	3	3	3	4	4	4	3	4	32
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
3	2	1	2	3	3	2	2	1	19
2	3	4	4	3	4	3	4	3	30
2	4	4	4	3	3	4	4	3	31
4	2	3	4	4	4	4	4	3	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
3	4	4	4	4	3	3	4	4	33
4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
4	3	4	4	4	3	4	4	3	33
4	3	4	4	4	3	4	4	3	33
4	4	3	4	3	4	3	4	3	32
4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	3	3	3	4	3	4	31
4	4	4	3	3	4	3	4	4	33
3	4	4	4	4	4	4	4	2	33
3	4	3	4	3	4	3	4	4	32
4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
3	4	4	4	4	3	4	3	4	33

Kepercayaan Konsumen (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL X2
3	3	3	3	4	3	2	3	3	27
3	3	3	3	1	3	3	3	3	25
4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	2	3	3	3	3	30
3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	2	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	3	4	3	3	2	2	4	28
4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
3	2	3	3	2	3	3	3	3	25
3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
2	2	2	3	3	4	4	3	3	26
3	3	3	3	1	3	2	2	2	22
4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
2	3	3	3	1	3	2	2	2	21
3	2	3	2	1	3	3	3	3	23
4	3	3	3	1	4	4	3	3	28
3	2	3	3	1	2	2	2	2	20
3	3	3	4	2	3	3	3	3	27
3	3	3	4	3	3	3	3	2	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	2	3	4	3	3	4	3	28
3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
4	3	4	4	3	3	4	4	4	33
3	3	3	3	2	2	3	2	2	23
3	3	3	3	2	3	3	3	3	26

4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
2	2	2	2	3	3	2	2	2	20
1	1	4	3	3	2	2	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	4	2	3	3	3	3	27
3	3	3	3	2	3	2	2	2	23
3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
3	2	3	4	4	3	2	4	4	29
2	3	2	3	3	3	2	3	2	23
3	3	3	4	1	3	2	3	3	25
3	3	4	3	4	3	4	3	4	31
3	3	3	3	1	2	2	2	2	21
3	3	3	3	3	2	3	2	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	2	3	3	2	3	25
3	3	3	3	2	2	2	3	3	24
3	3	3	3	2	2	2	3	3	24
2	2	3	4	4	4	4	2	1	26
3	3	3	3	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	4	2	3	3	3	3	27
3	3	3	3	2	2	2	3	4	25
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	3	4	4	4	4	4	34

4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	3	4	3	3	4	4	32
4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
4	3	4	4	3	4	3	4	3	32
3	3	3	3	1	3	2	2	2	22
3	3	3	3	2	2	2	3	3	24
3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
3	4	4	4	4	4	3	3	4	33
3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
3	4	4	4	4	4	3	3	4	33
4	3	3	3	4	4	4	3	4	32
4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	2	4	4	3	4	32
4	4	4	3	4	3	3	4	4	33
4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
4	3	3	4	4	4	4	3	4	33
4	3	4	4	3	3	3	3	3	30
4	4	3	4	4	3	3	4	4	33
3	3	4	3	3	4	4	3	3	30
3	4	4	3	4	3	4	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	4	3	4	4	3	3	31
3	4	4	3	3	3	4	3	3	30
4	3	4	3	3	4	4	4	3	32
3	4	4	3	3	4	4	3	4	32

Citra Merek (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	TOTAL X3
1	3	2	3	3	2	2	3	3	22

4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
3	3	3	3	4	3	3	4	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	2	3	3	3	3	4	3	27
2	2	2	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	3	3	4	2	3	4	4	30
4	3	3	3	3	2	2	3	3	26
3	4	3	4	4	4	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	2	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
3	3	2	3	3	3	2	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	4	4	2	3	3	28
2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
3	3	3	3	2	3	2	2	2	23
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
4	4	3	3	3	3	2	3	2	27
4	3	2	3	3	3	2	3	3	26
3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
3	3	2	3	3	3	2	3	3	25
4	4	4	4	4	4	3	3	4	34

3	3	2	4	3	3	3	4	3	28
4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
4	4	4	3	4	3	4	3	4	33
3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
3	3	4	4	4	3	4	4	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	2	2	2	3	3	24
2	3	2	3	3	3	3	4	2	25
1	4	4	4	4	3	1	1	1	23
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	2	2	2	2	2	24
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	3	3	4	4	3	4	32
4	3	4	4	3	4	3	4	3	32
4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	2	2	2	24
2	3	4	4	4	3	4	4	3	31

Keputusan Pembelian (Y)

[illegible]

[illegible]

1	2	3	1	1	1	2	2	2	3	3	2	23
2	3	4	1	1	1	4	4	2	4	3	4	33
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	31
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	39
3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	40
3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	43
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	41
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	44
3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	42
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	34
2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	30
4	4	4	1	1	2	4	4	4	4	4	3	39
4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	3	4	41
4	3	4	2	2	4	3	4	4	3	4	4	41
2	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4	3	39
3	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	42
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	44
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	45
4	3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	4	40
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	43

3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4
4	4	3	2	1	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	1	2	2	3	3	4	4	2	4
4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4

39
40
45
46
43
42
36
40
43
39
38
43
43
43



Hasil Uji Validitas Media Sosial (X1)

[illegible]

X1.8 Pearson Correlation	.095	.431**	.517**	.420**	.399**	.356**	.382**	1	.516**	.757**
Sig. (2-tailed)	.345	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9 Pearson Correlation	.017	.280**	.406**	.226*	.299**	.186	.268**	.516**	1	.625**
Sig. (2-tailed)	.865	.005	.000	.024	.003	.064	.007	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
T Pearson Correlation	.315**	.643**	.765**	.586**	.619**	.566**	.663**	.757**	.625**	1
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

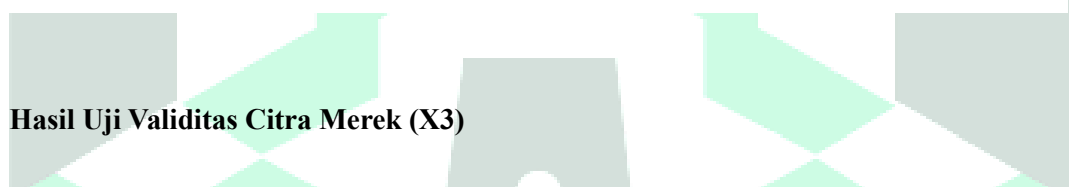
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	T
X2.1 Pearson Correlation	1	.605**	.406**	.397**	.339**	.427**	.483**	.517**	.516**	.691**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.605**	1	.477**	.428**	.362**	.454**	.432**	.404**	.515**	.688**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.406**	.477**	1	.511**	.365**	.411**	.485**	.495**	.515**	.681**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.397**	.428**	.511**	1	.359**	.460**	.365**	.419**	.380**	.623**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.339**	.362**	.365**	.359**	1	.538**	.575**	.632**	.598**	.761**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.427**	.454**	.411**	.460**	.538**	1	.717**	.543**	.448**	.757**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7 Pearson Correlation	.483**	.432**	.485**	.365**	.575**	.717**	1	.610**	.546**	.799**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8 Pearson Correlation	.517**	.404**	.495**	.419**	.632**	.543**	.610**	1	.700**	.812**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9 Pearson Correlation	.516**	.515**	.515**	.380**	.598**	.448**	.546**	.700**	1	.796**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
T Pearson Correlation	.691**	.688**	.681**	.623**	.761**	.757**	.799**	.812**	.796**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	T
X3.1 Pearson Correlation	1	.391**	.266**	.315**	.192	.345**	.253*	.263**	.432**	.570**
Sig. (2-tailed)		.000	.007	.001	.056	.000	.011	.008	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2 Pearson Correlation	.391**	1	.538**	.440**	.471**	.393**	.396**	.274**	.454**	.674**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3 Pearson Correlation	.266**	.538**	1	.565**	.416**	.455**	.541**	.275**	.426**	.701**

	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.315**	.440**	.565**	1	.589**	.502**	.476**	.372**	.400**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.192	.471**	.416**	.589**	1	.549**	.467**	.490**	.481**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.056	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.345**	.393**	.455**	.502**	.549**	1	.494**	.445**	.545**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.253*	.396**	.541**	.476**	.467**	.494**	1	.633**	.659**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.263**	.274**	.275**	.372**	.490**	.445**	.633**	1	.518**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.008	.006	.006	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.432**	.454**	.426**	.400**	.481**	.545**	.659**	.518**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
T	Pearson Correlation	.570**	.674**	.701**	.713**	.711**	.738**	.785**	.675**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	T
--	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	---

[illegible]

Y9 Pearson Correlation	.513**	.399**	.476**	.399**	.404**	.493**	.545**	.613**	1	.598**	.572**	.504**	.722**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10 Pearson Correlation	.350**	.398**	.505**	.298**	.353**	.351**	.558**	.587**	.598**	1	.551**	.650**	.662**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11 Pearson Correlation	.501**	.418**	.498**	.400**	.373**	.482**	.522**	.577**	.572**	.551**	1	.594**	.713**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12 Pearson Correlation	.505**	.346**	.429**	.427**	.428**	.471**	.530**	.561**	.504**	.650**	.594**	1	.714**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
T Pearson Correlation	.787**	.549**	.684**	.788**	.782**	.811**	.698**	.748**	.722**	.662**	.713**	.714**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	9

Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	9

Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	9

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.14477163
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.066
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Media Sosial	.480	2.082
Kepercayaan Konsumen	.427	2.340
Citra Merek	.543	1.842

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, (2025).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7.018	2.484		2.825	.006

Media Sosial	-.027	.107	-.037	-.254	.800
Kepercayaan Konsumen	-.026	.093	-.044	-.284	.777
Citra Merek	-.075	.095	-.108	-.794	.429

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.218	3.864		-1.868	.065
Media Sosial	.284	.167	.151	1.701	.092
Kepercayaan Konsumen	.605	.144	.397	4.205	.000
Citra Merek	.621	.147	.354	4.221	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.218	3.864		-1.868	.065
Media Sosial	.284	.167	.151	1.701	.092
Kepercayaan Konsumen	.605	.144	.397	4.205	.000
Citra Merek	.621	.147	.354	4.221	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2951.856	3	983.952	55.540	.000 ^b
Residual	1700.734	96	17.716		
Total	4652.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Media Sosial, Kepercayaan Konsumen



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Kampus 3, Jalan Tokasirang, Kel. Belandak, Kec. Bera, Kota Palopo Sulawesi Selatan 91914
Email: febi@uinpalopo.ac.id; Website: <https://febi.uinpalopo.ac.id/>

Nomor : B 141.2 /Un.38/FEBI/HM.01/08/2025
Lampiran : 1 (satu) dokumen
Perihal : **Permohonan Surat Izin Penelitian**

Palopo, 06 Agustus 2025

Yth. Kepala DPMPTSP Kota Palopo
Di Palopo

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) kami, yaitu :

Nama	: Almira Artikasari Husain
NIM	: 2104030089
Program Studi	: Manajemen Bisnis Islam
Semester	: VIII (Delapan)
Tahun Akademik	: 2024/2025

akan melaksanakan penelitian dalam rangka penulisan skripsi pada Lokasi Kota Palopo dengan judul: **"Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Makanan dan Minuman tidak Tersertifikasi Halal di Kota Palopo"**. Oleh karena itu dimohon kiranya Bapak/Ibu berkenan menerbitkan Surat Izin Penelitian.

Demikian surat permohonan ini diajukan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.



Dekan,

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 19820124 200901 2 006

RIWAYAT HIDUP



Almira Artikasari Husain., Lahir dikelurahan Battang Barat kec. Wara Barat Kota Palopo pada tanggal 04 september 2003, Penulis merupakan anak kedua dari 5 bersaudara 2 perempuan dan 3 laki-laki dari pasangan bapak HUSAIN dan ibu NURMASDA, Saat ini penulis bertempat tinggal dikelurahan Battang Barat kec. Wara Barat Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada Tingkat sekolah dasar di SDN 21 Paredean pada tahun 2014 kemudian pada tahun yang sama menempuh Pendidikan di SMPN 02 Palopo hingga tahun 2017, di tahun yang sama juga melanjutkan Pendidikan di SMAN 01 Palopo, dan pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Contact person Gmail : 42164800910@iainpalopo.ac.id